

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKALARIN TÜKETİCİLERLE BAĞ KURMA
SÜRECİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ:
BİR MOBİLYA VE EV DEKORASYON MAĞAZASI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Tuba KULAPA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

İzmir, 2016

19.01.2016

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökalliler (Danışman)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Umit Atabek

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Beril Akıncı Vural

(Tez Adı: Markaların Tüketicilerle Bağ Kurma Sürecinde Deneysel Pazarlamanın Rolü: Bir Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazası Üzerine Araştırma)

Doç Dr Çağrı Bulut

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Markaların Tüketicilerle Bağ Kurma sürecinde Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Bir Mobilya Ev Dekorasyon Mağazası Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Tuba KULAPA

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans

**MARKALARIN TÜKETİCİLERLE BAĞ KURMA
SÜRECİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ:
BİR MOBİLYA VE EV DEKORASYON MAĞAZASI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Tuba KULAPA

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, büyüyen pazarlar ve buna bağlı olarak artan rekabet ve değişen müşteri istekleri sonucunda firmalar ürün ve hizmet odaklı bir pazarlama ve hizmet anlayışı yerine tüketici odaklı bir pazarlama anlayışı kullanmaya başladılar. Bu yeni ekonomik çevrede, rekabet ortamında müşteri edinmek ve tüketicilerde markaya yönelik bir memnuniyet ve bağlılık yaratıp bunu sürdürebilmek için yeni bir kavram olarak deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, deneyim kavramı oluşum sürecinin ve marka deneyim sürecinin analiz edilerek, deneyim pazarlamasının markaların müşterisiyle bağ kurma sürecindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu çalışma, “Ikea” firmasının müşterilerine yaşattığı deneyimler ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin markaya yönelik bağlılıklarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Schmitt tarafından 1999 yılında önerilen “Stratejik Deneyim Modüllerini” temel alınmıştır. 8 tüketici ve Ikea İzmir pazarlama müdürü ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonuçlarına göre Ikea müşterileri için mağaza içinde gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucunda olumlu deneyimler ve görüşler ortaya çıkmakta ve müşteri ile bağ kurulması sağlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatür kapsamında irdelenmiştir.

Literatür kapsamında incelenen Ikea firmasının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin duyularına yönelik olarak etkin bir deneyimsel pazarlama

faaliyeti sürdürdüğü ve tüketiciyle interaktif bir ilişki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucu olarak, katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında ifade edebileceğimiz markaya yönelik müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Deneyim, Deneysel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati.



ABSTRACT

Master Thesis

THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN CONSUMER ENGAGEMENT OF BRANDS: A RESEARCH ON A FURNITURE AND HOME DECORATION RETAILER

Tuba KULAPA

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Art in Communication Programme

As the result of developments in information and communication technologies, expanding markets and, consequently, increased competition and changed customer needs, the firms have begun to use a marketing understanding that focuses on consumers instead of products and services. In this new business environment, experiential marketing emerged as a new concept to gain new customers, to create a customer satisfaction and loyalty toward their brands and to sustain this brand satisfaction and loyalty.

This study aims to determine the experiences offered by Ikea to its customers and the influence of these experiences on customer satisfaction and brand loyalty. In-depth interview technique is determined as investigation method. Strategic Experiential Modules suggested by Schmitt in 1999 are underlied in the scope of this study. According to the depth-interview results carried out with 8 consumer and Ikea İzmir Marketing Manager, as the result of experiential marketing activities in retail-shop intended for Ikea customers, positive experiments and opinions arise and thus consumer engagement of brand realizes. Findings of this study have been examined in the scope of literature.

It has been come to a conclusion that Ikea that has been examined within the scope of the literature, carry out an efficient experiential marketing activity intended to consumers and build an interactive relation with consumers in its own marketing activities. As a result, in the light of consumers responses, it is observed that customer satisfaction toward Ikea brand is high.

Key Words: Experience, Experiential Marketing, Experience Economy, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.



İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

1. Deneyim Kavramı	5
1.1. Tüketim Deneyimi	9
1.2. Tüketici Deneyimi	16
1.3. Ürün Deneyimi	19
1.4. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi	20
2. Deneyim Ekonomisi	21
3. Deneyimsel Pazarlama	26
3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	26
3.2. Deneyimsel Pazarlama	28
3.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları	33
3.2.2. Deneyim Tasarımı ve Yönetimi	35
3.2.2.1. Deneyim Temasının Oluşturulması	35
3.2.2.2. İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması	35
3.2.2.3. Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması	36
3.2.2.4. Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümsemesi	36
3.2.2.5. Deneyimin Beş Duyu İle Bütünleştirilmesi	36
3.3. Stratejik Deneyimsel Pazarlamanın Modülleri (SEMs)	38
3.3.1. Duyusal Modül	38
3.3.2. Duyusal Modül	40

3.3.3. Düşünsel Modül	41
3.3.4. Davranışsal Modül	42
3.3.5. İlişkisel Modül	43
3.4. Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)	44
3.4.1. İletişim	45
3.4.2. Görsel/Sözel Kimlik	47
3.4.3. Ürün Mevcudiyeti	47
3.4.4. Marka Ortaklığı	48
3.4.5. Mekansal Çevreler	49
3.4.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya	50
3.4.7. İnsanlar	51

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNDE MARKA DENEYİMİ

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü	52
2.1.1. Popüler Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları	53
2.2. Marka-Tüketici İlişkisi	56
2.3. Marka Deneyimi	59
2.4. Tüketici Tatmini	62
2.5. Tüketici Bağlılığı Yaratmanın Önemi	64
2.5.1. Tüketici Bağlılığı Yaratmanın Faktörleri	68
2.5.1.1. Marka İmajı	68
2.5.1.2. Markaya Güven	69
2.5.1.3. Tüketici Memnuniyeti	70
2.5.1.4. Algılanan Değer	72
2.5.1.5. Değiştirme Maliyeti	73
2.5.1.6. Algılanan Kalite	73
2.5.1.7. Beklenti Düzeyi	74
2.6. Tüketici Katılımlı Pazarlama (Consumer Engagement Marketing)	74
2.6.1. Tüketici Katılımı Oluşturma Stratejileri	76
2.7. Marka Deneyimi ve Tüketiciyle Bağ Kurma İlişkisi	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: IKEA

1. Ikea Firması	83
2. Ikea Firmasının Deneyimsel Modeli	85
3. Araştırma	88
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88
3.2. Araştırmanın Kapsamı	89
3.3. Araştırmanın Yöntemi	89
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	90
3.5. Veri Toplama Soruları	90
3.6. Bulgular	93
3.6.1. Demografik Bulgular	93
3.6.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeleri	94
3.6.2.1. Tüketicilere Yönelik Soruların Bulguları ve Değerlendirmeleri	94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	123
KAYNAKLAR	128
EKLER	139
Ek 1. Derinlemesine görüşme katılımcısı 1	139
Ek 2. Derinlemesine görüşme katılımcısı 2	143
Ek 3. Derinlemesine görüşme katılımcısı 3	147
Ek 4. Derinlemesine görüşme katılımcısı 4	152
Ek 5. Derinlemesine görüşme katılımcısı 5	156
Ek 6. Derinlemesine görüşme katılımcısı 6	160
Ek 7. Derinlemesine görüşme katılımcısı 7	164
Ek 8. Derinlemesine görüşme katılımcısı 8	168
Ek 9. Derinlemesine görüşme katılımcısı 9	171

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Deneyim Tanımları Özeti	7-8
Tablo 1.2. Tüketim Deneyimi Koşulları	14
Tablo 1.3. Ekonomik Farklılıklar	23
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	30
Tablo 1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	31
Tablo 1.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	93



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketim Olgusu	10
Şekil 1.2. Öznel Tepkilerin Ağırlığı	12
Şekil 1.3 Ekonomik Değer Gelişimi Dizisi	22
Şekil 1.4. Marka Sadakati Düzeyleri	67
Görsel 1.1. Emtia'dan Deneyime	18



GİRİŞ

Aynı sektörde yer alan işletmeler, hemen hemen aynı işlevlere sahip ürünler üretilip, hizmetler sunmakta ve pazarlama stratejilerini birbirlerine benzer stratejik kararlar üzerine kurmaktadır. Fakat, büyüyen ve değişen pazar şartları ve değişen tüketici beklentileri, işletmelerin marka pazarlamada, rekabet avantajı elde edebilmeleri için yeni arayışlara yönelmesine neden olmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artması, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler, marka pazarlamada deneyimin öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Marka değeri yaratmak ve yaratılan marka değerleri doğrultusunda iletişim yapmak ve bu iletişim mesajlarını tüketiciye doğru ve olumlu bir şekilde aktarmak, firmalar için hayati önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, tüketicilerin işletmeler için en önemli varlık haline geldiği günümüzde, yeni tüketicilerin ilgisini çekmek ve mevcut tüketicileri elde tutmak için, iletişim sırasında tüketicilere deneyim yaşatılması gerekmektedir. İşletmeler mağaza içerisinde veya dışarısında, yüz yüze ya da reklamlar vasıtasıyla, internet üzerinde, yeni ürün veya hizmetleriyle tüketici deneyimlerini her iletişim noktasında yönetmek zorundadırlar. Doğru deneyimler, hem şirketin büyümesini sağlamakta hem de değerinin artmasına hız kazandırmakta, ayrıca şirketin ve markanın imajını güçlendirmektedir.

Deneyim, başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmakta ve Schmitt (1999) tarafından ileri sürülen deneyimsel pazarlama kavramına ışık tutmaktadır. Schmitt'e (1999) göre, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile tüketici arasındaki karşılıklı iletişim ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ve/veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimlerini ifade etmektedir.

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilir. Bu hoş hatıralar ve duygular, tüketicileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini

şekillendirmektedir. Tüketici merkezli bir anlayış olan deneysel pazarlama, tüketicilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Karadayı ve Alan, 2014: 213).

Diğer taraftan, günümüzde, "tüketim" bireylerin yaşamlarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan, yaşam koşullarına bağlı olarak değişen, sosyal ve kültürel değerlere göre yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş, yeni ihtiyaç ve istekleri de beraberinde getirmiş ve bu olgu alışverişlerin şeklini de doğal olarak değiştirmiştir.

Bugünün alışveriş mekanizmasına bakıldığında, alışverişin sadece üreticiler açısından değil, özellikle müşteriler veya daha geniş bir tanımla tüketiciler açısından bir hayat tarzına dönüştüğü açıktır. Günümüz tüketicisi, sürekli bir bilinçlenme, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bir öğrenme çabası içindedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde, çok kısa sürede, çok fazla kaynak ve veriye ulaşabilmekte ve ürünlerle ilgili değerlendirmeyi daha sağlıklı yapabilmektedir (Ersun, 2007: 1).

Post-modern tüketici, deneyimin üreticisi, tüketimin de parçası olmak istemektedir. Bunun temelinde ise katılım ve etkileşim yatmaktadır. Alışveriş ve tüketim, tüketicinin katılımı olmadığı durumlarda, eğlenceli ve ilginç bulunmayarak, tüketiciyi tüketim davranışından uzaklaştırmaktadır. Çünkü tüketicinin deneyim geliştirme isteği tetiklenmemektedir. Tüketici yalnızca ürün ya da hizmeti değil, onun uzantısı olan deneyimi satın almayı daha çok istemektedir. Farklı, yeni ve benzersiz deneyimler arzulayan tüketiciler, öğrenme deneyimi ile öğrenmeye, eğlence deneyimi ile hoş hissetmeye çalışmaktadırlar (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

Öte yandan, günümüzde, tüketiciler, işlevsel özellikler ve avantajları, ürün kalitesini ve olumlu bir marka imajını göz önüne almaktadırlar. İstedikleri; ürünler, iletişim ve duygularını kamaştırıp, kalplerine dokunan ve düşüncelerini harekete geçiren pazarlama kampanyalarıdır. Kendileri ile ilişkilendirebilecekleri ve yaşam biçimleriyle bağdaştıracakları ürünler, iletişim ve kampanyalar talep etmektedirler. Aynı zamanda bir deneyim yaşamayı istemektedirler (Schmitt, 2010: 57).

Tüketiciler, tüketim ya da satın alma yaparken, kendilerinin de katıldığı bir deneyim yaşamayı tercih etmektedirler. Gerçekleşen tüketim olayı sırasında hissettikleri duygular, hisler ve edindikleri bilgiler, tüketici deneyimini oluşturmaktadır. Aldıkları ürün ya da hizmetten duygusal bir hoşnutluk duymak

günümüz tüketicisi için önemli bir hale gelmiştir.

Marka pazarlaması açısından bakıldığında, tüketicilerin yaşadıkları deneyimler ile ilgili olumlu fikirlere sahip olması, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Tüketiciler olumlu deneyimler sonucunda, aynı markayı ya da hizmeti, tekrar almak istemektedirler. Ürün ve marka deneyimi oluşturmak isteyen işletmelerin, tüketicilere yönelik olarak ve katılımlarına olanak veren uygulamalar yaratması ve bunu sürdürülebilir sağlaması, marka tüketici tatmini ve markaya yönelik bir memnuniyet ve bunun sonucunda da marka sadakati sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Bir markanın ya da işletmenin memnun edilmiş tüketicilere sahip olması pazardaki rakipleri ile rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü beklentileri karşılanmış bir tüketicinin, tekrar aynı markayı kullanması ya da o işletmeden alışveriş etmesi daha kolaylaşmaktadır. Memnun olmuş tüketici sadık tüketici anlamına gelir ve markayla arasında duygusal bir bağ vardır. Marka memnuniyetine sahip sadık tüketiciler, yakın çevrelerindeki insanlara da markayla ilgili olumlu deneyimlerini aktarmakta ve tavsiyede bulunmaktadır. Günümüzün, gitgide artan rekabet ortamında, işletmelerin, sadık tüketicilere sahip olması çok büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Post-modern olarak da tanımlanan günümüz tüketicisi, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih etmektedir (Odabaşı, 2004).

Başka bir açıdan bakıldığında, günümüz tüketicisinin tercihlerini ürünün kendi hayat tarzına uygun olup olmadığına veya heyecan verici yeni bir fikri ve arzulanan bir deneyimi sağlayıp sağlamayacağına bakarak yaptığını söylemek de mümkün gözükmektedir (Simonson ve Schmitt, 2000).

Günümüz tüketicisinin, deneyimlere veya başka bir deyişle ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade, sembolik değerlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciyle bağ kurma sürecinin; tüketicileri söz konusu markayı satın almak için motive etmek, tüketicide, markaya yönelik bir memnuniyet ve bağlılık oluşturmak ve o markanın sürekli alıcısı haline getirmek bakımından önemli olduğu söylenebilmektedir.

Ikea, konusunda, dünyanın en büyük perakende markalarından birisidir. Ikea markası, ürün ve hizmetlerini yalnızca ulaşılabilir fiyat politikası üzerine değil, aynı zamanda müşterilerine unutulmaz ve özel bir alışveriş deneyimi yaşatma stratejisi

izlemektedir. Alışveriş ortamının ve eğlendirici bir alışveriş deneyiminin, tüketicilerin o markaya yönelik tutumları üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Hem ürüne hem de deneyime yönelik bir anlayış tüketicileri, o markayı satın almaya daha çok motive etmektedir. Yalnızca, ürün ve hizmet sunmanın, günümüz tüketicileri için yeterli olmadığı farkında olan işletmeler, tüketiciler için bir değer yaratma peşine düşmekte ve marka sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, deneyim kavramı oluşum süreci ve marka deneyim sürecinin analiz edilerek, deneyim pazarlamasının markaların, müşteriyle bağ kurma sürecindeki etkilerini incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, deneyimsel pazarlama kavramını daha iyi anlamak açısından öncelikle deneyim kavramı tüm yönleriyle incelenip, daha sonra deneyim ekonomisi ve ortaya çıkışı nedenleri üzerinde durulup, deneyim ekonomisinin bir getirisi olarak ortaya çıkan deneyimsel pazarlama kavramı ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

İkinci bölümde ise, öncelikle marka-tüketici ilişkisi ve tüketim kültürü kavramı altında, popüler kültür ve buna bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Değişen tüketici alışkanlıklarının bir sonucu olarak, markaların müşterileriyle değişen ilişkilerini daha iyi anlayabilmek açısından, öncelikle tüketiciyle bağ kurma süreci ve bu süreç boyunca ya da sonrasında, tüketici bağlılığına yol açan ve deneyimsel pazarlama sayesinde daha yüksek seviyelere ulaşan, tüketici tatmini ve tüketici memnuniyeti konuları belirtilmiştir.

Araştırma bölümünde ise, deneyim pazarlaması örneği olarak Ikea firması tanıtıldıktan sonra, firmanın deneyimsel pazarlama çerçevesindeki faaliyetleri incelenmiştir. Daha sonra, bu deneyimlerin tüketici memnuniyetine ve müşterilerin markaya yönelik bağlılıklarına etkisini belirlemek için, hem tüketicilere hem Ikea pazarlama müdürüne, derinlemesine görüşme yöntemiyle sorular yöneltilerek nitel bir çalışma yapılmıştır. Ikea firmasının, tüketicilere yaşattığı deneyimler ve tüketicilerin Ikea ile ilgili algı ve deneyimleri yorumlanmış ve elde edilen tüm bilgiler özetlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Günümüzde markalar hızla gelişen teknolojinin sonucu olarak, içinde faaliyet gösterdikleri pazarlarda daha fazla rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak zorundadırlar. Bu nedenle, geleneksel pazarlamanın ürün ve hizmet odaklı pazarlama yaklaşımından farklı olarak müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Markalar, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin yanı sıra tüketicilerle duygusal anlamda da bağ kurmaktadır. “Deneyim Pazarlaması” kavramı da bu bağlamda ortaya çıkmıştır.

Kabadayı ve Alan (2014), deneyim kavramının, 1980'li yıllarda pazarlama alanına girmiş olmasına karşın, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak günümüzde ortaya çıktığını ifade etmektedirler.

Schmitt:1999 deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın yerini alacağı bir devrimin ortasında olduğunu ifade etmiştir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisini, hizmet ekonomisinden sonra gelecek ekonomi olarak açıklamışlardır.

Bu bağlamda; geleneksel pazarlamanın temelinde yatan, mal ve hizmet sunma, markaların ekonomilerine değer katmaları için günümüzde yeterli olmamaya başlamıştır. Dünya üzerindeki yoğun rekabet, ekonomik ve politik sistemlerdeki küreselleşme hareketleri ve değişen müşteri talepleri karşısında, geleneksel pazarlama prensiplerinin ve eylemlerinin yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan, “deneyimsel pazarlama” ve “ deneyim ekonomisi” alanlarında “deneyim” kavramı önemli bir taşıyıcı ve destekleyici terim olmuştur. “Deneyim” kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için farklı disiplinlerdeki araştırmacılar/akademisyenler bu konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu nedenle, bu bölümde, deneyim kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınarak pazarlama ve marka literatüründeki önemine değinilecektir.

1. DENEYİM KAVRAMI

“Deneyim” kelimesi, gerek sözlüklerde gerekse araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Deneyim kelimesinin anlamları incelendiğinde şu tanımlar dikkat çekmektedir:

Türk Dil Kurumu'na göre deneyim; “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır.

Collins Advanced Dictionary'e göre deneyim; “uzun bir süre boyunca yaptığın bir aktivite ya da iş nedeniyle kazanmış olduğun, belirli bir iş ya da aktivitedeki bilgi ya da beceri” ya da “birinin yaşam ya da kişiliğini oluşturan geçmişteki etkinliklerin kanaat ve duyguları” olarak açıklanmaktadır (Ueacharoenkit, b.t. s: 39).

Bu tanımlamalara baktığımızda, deneyim edinmek için belirli bir sürenin geçmesi gerektiği, deneyimin duyu ve duygular yoluyla elde edildiği, insan zihninde yer eden bir olgu olduğu ifade edilebilmektedir.

Literatürde deneyim kavramı ile ilgili birbirinden farklı tanımlamalar mevcuttur. Pine ve Gilmore deneyimleri “doğal olarak kişiseldir ve duygusal, fiziksel, entelektüel/zihinsel veya hatta ruhsal düzeyde bağlanan bireyin sadece zihninde var olanıdır” şeklinde tanımlamakta ve deneyimleri “akılda kalıcı-hatırlanmaya değer olaylar” olarak belirtmektedirler. Yine Pine ve Gilmore (2012: 31) deneyimi; “hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Holbrook ve Hirschmann deneyimi, “ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlamaktadırlar (1982: 137).

Schmitt'e göre, deneyim “satın alma öncesi ve sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri tarafından sunulan bazı uyaranlara karşı oluşan özel olaylardır”. Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da, doğrudan gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşmektedir; diğer bir ifadeyle, bir uyarı ya da teşvik sonucu meydana gelmektedirler. Burada kastedilen şey, tüketicinin duygusal ve duygusal olarak uyarılmasıdır (1999: 60-61).

Tarssanen ve Kylanen (2007) deneyimi kişisel değişimle sonuçlanan duygusal bir tecrübe olarak, Titkanen ve Tuohino (2006) algılayanlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip etkin organizasyonlar olarak tarif etmektedirler (Samel ve Larimo, 2012: 481).

Carù ve Cova ise deneyim kavramını farklı disiplin açısından tanımlamışlardır. Carù ve Cova deneyimi; sosyolojik ve psikolojik açıdan “Bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet; postmodern tüketicinin yaşamının ana unsuru” olarak tanımlarken; antropolojik açıdan ise “bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkararak kişisel duygu yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim”

olarak tanımlamaktadırlar (Caru,Cova, 2003: 271).

Veijola, deneyimin iki boyutundan söz etmektedir. Birincisi, yaşamımız boyunca hali hazırda algılanmış ya da tecrübe edilmiş deneyim, diğeri ise, daha önceden tecrübe edilmemiş ve süregelen gözlemlerimize, algılarımıza ve duygularımıza dayalı deneyim (Samel ve Larimo, 2012:481).

Diğ er dillerde, iki ayrı sözcük ile deneyim terimi tanımlansa da Latin kökenli dillerde -Latince experientia- (Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Romence v.s) İngilizcede (experience) ve de Türkçede her iki kullanım şekli tek bir sözcük olarak“ deneyim“ kavramı adı altında toplanır. Tablo 1.1’ de çeşitli yazarlar tarafından deneyim ile ilgili yapılan başlıca tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1.1. Deneyim Tanımları Özeti

Yazar	Yıl	Tanım
Ray	2008	Deneyimler insanları dikkat isteyen bir tür ilginin sağlanması için hayatlarından ve beklentilerinden ayırır; deneyimlerin kendileri inanılmaz sarıcıdır, içine alır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketimde tek bir model ortaya çıkmamıştır. Deneyimsel tüketim ağırlama ve turizm bağlamında biçimde tüketici davranışlarını kapsamlı anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Pek çok unsurun bir araya gelerek harmanlanması ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak dahil eder.
Oh et al.	2007	Tüketici perspektifinden deneyimler; “bu etkinlikleri tüketen kişiler için eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır”.
Berry	2002	Satın alma sürecinde insanların belirlediği bütün ipuçlarını düzenleyen araçtır
Lewis ve Chambers	2000	Satın alınan hizmetler ve ürünler, ortam/çevre kombinasyonundan tüketiciye olan toplam sonuç
McLellan	2000	Deneyim tasarımının amacı; fonksiyonel, anlamlı, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz deneyimleri düzenlenmektir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan daha ziyade sahnelenmiş/düzenlenmiş duruma karşılık olarak oluşan ve tüm varlığı dahil eden özel olaylardır.
Gupta veVajic	1999	Hizmet sağlayıcısı tarafından yaratılan durumun farklı öğeleri ile etkileşiminin sonucunda tüketici herhangi bir duyuma sahip olduğu veya bilgi edindiğinde deneyimler oluşur.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Mallardan hizmetlerin olduğu kadar hizmetlerden farklı ekonomik sunulardır; Müşterinin özgün, unutulmaz ve zaman içerisinde sürdürülebilir bulduğu, tekrarlayacağı ve ağızdan ağıza iletişim ile heyecanla destekleyeceği deneyimler başarılı deneyimlerdir.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Bireyin tüketime katılımını ve dahil olmasını içerir ve fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel bağlanma durumunda deneyim bulunur.

Carlson	1997	Deneyim bilinçli anlarda oluşan hislerin ve düşüncelerin sürekli akışı olarak tanımlanabilir.
Merriam Webster	1993	Duygusal etkilenme hali veya olgusu veya doğrudan gözlem veya katılım yoluyla kazanılan bilgi
Arnold ve Price	1993	Yüksek seviyede duygu yoğunluğu ile tanımlanan deneyimler olağanüstü deneyimlerdir.
Denzin	1992	Olağanüstü deneyimler tekdüzeliği/rutini bozar ve yaşam ve kendini radikal yeniden tanımlamalara kışkırtır. İlahi ve yüce bir varlığın görünmesi (epifani) anlarında, insanlar kendilerini yeniden tanımlarlar. Epifaniler dönüm/dönüş noktası deneyimlerine bağlıdır.
Csikszentmihalyi	1990	Akış kişiyi motive eden optimum deneyimdir. Bu duygu genellikle kişinin kapasitesini geren acılı, riskli veya zor çabaları içerir ve aynı zamanda keşfetme ve yeniliğin bir unsurudur.
Mannell	1984	Deneyim veya ruhsal durum bireyseldir ve hayatlarımızda boş zamanın miktarından ziyade kalitesi daha fazla dikkate layıktır.
Hirschman ve Holbrook	1982	Ürünler ile birinin deneyiminin çoklu duygusal, fantazi ve duygusal yönlerine bağlı olan tüketici davranışının bir yüzüdür.
Maslow	1964	Tepe/doruk deneyim, bireyin sıradan gerçekliğini aşan ve varoluşu veya en yüksek gerçekliği algıladığı deneyimlerdir. Kısa süreli ve olumlu duyguların eşliğindedir.
Thorne	1963	Tepe deneyim, kişinin hiç sahip olmadığı yaşamın en üst noktalarından biri, en fazla heyecanlandırıcılardan bir tanesi, zengin ve tatminkar olduğu kişisel (öznel) olarak kabul edilen deneyimlerdir. Bir deneyim hayatın en düşük noktalarından biri, en kötülerinden biri, en nahoş ve yaşamın yürek parçalayıcı olduğu kişisel olarak kabul edilen deneyimler işlemsel öznel deneyimleme olarak tanımlanabilir.

Kaynak: Walls vd. 2011'den uyarlayanlar: Karadayı ve Alan, 2014: 205-206

Tablo 1.1'e göre, pek çok akademisyenin farklı tanımlamalarına rağmen "deneyim" kavramının değişik şekillerde kullanıldığını, tek bir anlama sahip olmadığını, karışık ve katmanlı bir görüş olduğu yorumu getirilebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, deneyimi; markaların ekonomilerine değer katmak amacıyla ortaya koydukları, tüketiciye yönelik olarak duygusal ve duygusal bir faaliyet yaratmak olduğunu ve tüketicinin gözlem ve katılımı ile gerçekleştiği ifade edilebilmektedir.

Schmitt tarafından deneyim kavramının, pazarlama bilimine uygulanarak deneyimsel pazarlamanın literatüre kazandırılmasıyla birlikte, bu konunun önemi giderek artmış ve farklı araştırmacılar tarafından farklı alanlarda ele alınmıştır. Tüketicilerin farklı alanlardaki deneyimlerini inceleyen araştırmaların yanı sıra, deneyimsel pazarlamaya işletmelerin gözüyle bakan araştırmalar da bulunmaktadır (Konuk, 2014: 17-18).

Yapılan araştırmalar, deneyimsel pazarlamanın tüketicinin memnuniyetini ve sadakatini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Deneyimin farklı boyutları aşağıda incelenmektedir.

1.1. Tüketim Deneyimi

Bir ekonomi deyimini olan “tüketim”, “üretim” sözcüğünün zıt anlamlısı olup, tüketici araştırmalarında önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Üretim, tüketim amaçlı olarak yapılmakta olup, tüketicilerin talepleri doğrultusunda yön kazanmaktadır.

Holbrook ve Hirschman:1982 tüketim deneyimi rolünün, tüketici araştırmalarında önemli fakat ihmal edilmiş bir başlık olarak ortaya çıktığını ifade etmektedirler.

Cskszentmihalyi:2000, “üretimin nihai amacının tüketim olduğı ve neyin üretileceğine tüketici taleplerinin yön verdiğı fikrine katılmamakta ve gerçekte bunun tam tersi bir durum olduğunu ve tüketme gereksinimine dikte edenin üretim zorunluluğı” olduğunu savunmaktadır.

“Deneyimsel tüketim” kavramı, 1982’de Holbrook ve Hirshman’ın makalesinde tanıtılmış olup, pazarlama ve tüketici araştırması konusunda yapılan birçok araştırmada bu makaleye atıfta bulunulmuştur. Holbrook ve Hirshman (1982), tüketiciye satın alma kararları vermede, problemleri çözen mantıksal düşünür olarak bakmakta ve bilgi işleme perspektifinin tüketim olgusunu göz ardı ettiğini belirtmektedirler. Bu göz ardı edilen tüketim olgusunun “deneyimsel bakış” olarak adlandırdıkları fantezilerin, duyguların ve eğlencenin düzenli akışını kapsadığını vurgulamaktadırlar.

Havlena ve Holbrook:1986, genel tüketim deneyimi perspektifinden duygulara odaklanmış olup, tüketim deneyimi açısından Mehrabian ve Russell (1974) ve Plutchik (1980) çalışmalarını karşılaştırmaktadırlar. Mehrabian ve Russell’in 1977’de geliştirdikleri model (PAD Ölçeğı) üç temel duygu boyutu olan Memnuniyet, Harekete geçme, Egemenlik duygularının genel tanımını sağladığını ifade etmektedirler ve bu üçlü modelin Plutchik (1980) tarafından önerilen sekiz temel duygusal kategorisine nazaran tüketim deneyiminin duygusal boyutu hakkında daha fazla bilgi içerdiğı sonucuna varmaktadırlar. Plutchik’in modeli Birincil Duygular Ölçeğı olarak adlandırılıp, Kızgınlık, Korku, Üzüntü, İğrenme, Şaşkınlık, Ümit etme, Güven ve

Neşe'yi kapsıyordu.

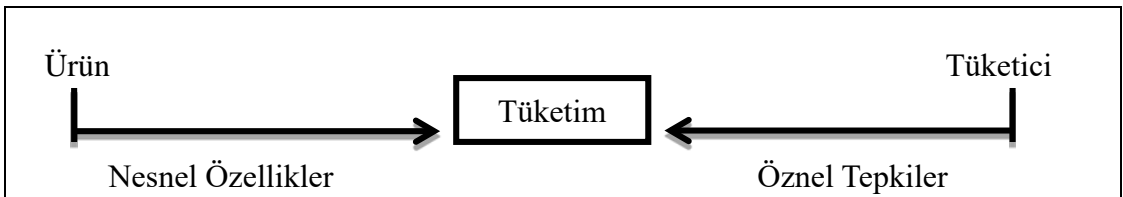
Buradan da anlaşılıyor ki; yazarların PAD önermesine göre, PAD'in boyutları tüm duyguları karakterize etmektedir. Memnuniyet ruh haline işaret ederken, harekete geçme algıya işaret etmektedir. Memnuniyet ve harekete geçme sonucunda tüketim gerçekleşmektedir. Duygular tüketici davranışlarının merkez noktasındadırlar. Bir duygu tipolojisi olarak PAD, alışveriş esnasındaki tüketim duygularını incelemede en başarılı modellerden biri olarak kabul edilmektedir.

Hirschman ve Holbrook, tüketimin insanların ürünlere (örneğin mallar veya hizmetler) yaptığı herhangi bir şey olmadığını, tüketicilerin ürünlerle etkileşimlerinden biriken deneyimleri kapsadığını belirtmektedirler (1986: 216). Addis ve Holbrook (2001: 56-57) ise tüketimi;

“Her tüketim olayı, özne ve nesne arasında etkileşimi içerir. Burada öznenin ilgisi müşteri, nesnenin ilgisi ise mal, hizmet, etkinlik, kişi, yer veya diğer başka bir şeydir. Bunların etkileşiminde, bu iki varlık tüketim deneyiminin tümüne farklı katkıda bulunurlar ve her ikisi de tüketim olayı için önemlidir. Ürün belli özellikleri veya nesnel karakteristikleri içerirken (renk, fiyat, ağırlık, biçim ve diğerleri gibi), tüketici çeşitli nitelikteki öznel tepkilere duyarlılık ile donanmış bir kişilik barındırır (burada 'tepkiler' kavramının kullanımı inanışlar, duygular veya alışkanlıklar/huylarla ilgili bağlılığa/sadakat gibi kendi psikolojisinin değişik yönlerine değinir” olarak ifade etmektedirler.

Bu bağlamda, tüketim olayında, tüketici ile ürün ya da hizmet arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olup, karşılıklı olarak bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Şekil 1.1'de gösterilen karma içinde nesnel özelliklere ve öznel tepkilere saptanan göreceli önemden kaynaklanmaktadır.

Şekil 1.1. Tüketim Olgusu



Kaynak : M.Addis ve M.B. Holbrook:2001, s. 57

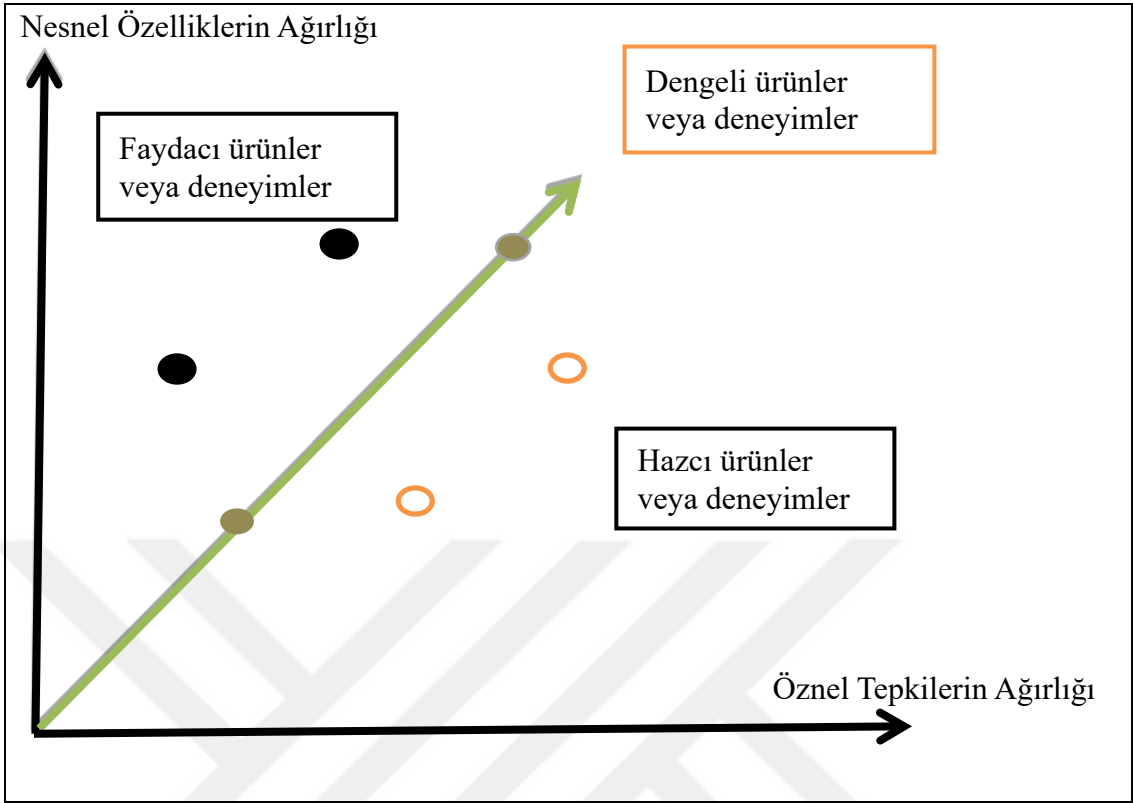
Şekil 1.1'e göre, tüketim deneyimi sırasında nesne ve özne arasında bir etkileşim olduğu ve bu etkileşim sonucunda ikisinin de tüketim deneyimine farklı boyutlar kazandırdığı ifade edilebilmektedir.

M.Addis ve M.B. Holbrook'a göre, bazı tüketim deneyimlerinde, tüketicilerin ürün ve hizmette nesnel özelliklere verdikleri önem, tüketicinin öznel tepkilerinden daha ağırlıklı olabilmektedir. Başka bir deyişle, tüketici için ürünün veya hizmetin işlevsel somut özellikleri, teknik performansı daha önem kazanırken, burada oluşan tüketici değerinin aynı zamanda ürün veya hizmetin öncelikle sağlamaya çalıştığı değer faydacı nitelikte olmasıdır. Bu görüşü bir örnek ile açıkladığında: “Nikon” marka bir fotoğraf makinasında, makinanın işlevsel somut özellikleri ve teknik performansı tüketicinin öznel tepkilerinden çok daha önemli olabilir. Çünkü tüketici ürünün fonksiyonel nitelikleri üzerine odaklanmış olup, bu niteliklerden ve teknik performansından ne şekilde yararlanabilirim sorusuna yanıt arandığı belirtilebilmektedir. Buna karşılık bazı tüketim deneyimlerinde, faydacı tüketimin aksine öznel tepkiler nesnel özelliklere nazaran daha fazla önem kazanmaktadır. Addis ve Holbrook:2001;

“Oluşan tüketici değerinin ve aynı zamanda ürünün ya da hizmetin öncelikle sağlamaya çalıştığı değer hazcı nitelikte ve tüketim deneyimi esnasındaki tüketici duygularının öznelliğinin bir örneği olduğunu ifade etmektedirler. Bazı tüketim deneyimlerinde, ürün veya hizmetlerde aynı veya benzer ağırlıkta öznel tepkilerin ve nesnel özelliklerin bulunabileceğine değinmekte ve burada “hem nesnel ve hem de öznel unsurlar veya ne nesnel ne de öznel unsurlar tüketici değerinin oluşmasında önemlidir” görüşünü belirterek bu tip tüketici deneyimlerinin ve ürünlerin dengeli nitelikte olduğunu” ifade etmektedirler.

Buradan da anlaşılıyor ki, tüketim eyleminde sunulmaya çalışılan değer hazcı bir yönü olup, tüketiciler gerek ses ve tat, gerek koku ve dokunma ya da görsellik yoluyla bu hazcı yönü deneyimlemektedirler. Şekil 1.2'de Öznel tepkilerin ağırlığı gösterilmektedir.

Şekil 1.2. Öznel Tepkilerin Ağırlığı



Kaynak : M. Addis ve M.B. Holbrook:2001, s. 58

Yukarıdaki şekilde; hazcı tüketim anlayışına göre ürünler öznel semboller olarak görülmektedir. Ürünün vurguladığı anlam ve yaratılan imaj önemlidir. Tüketicinin duygusal tepkisinin önemi vurgulanmaktadır. Tüketiciler somut olarak, yani bir nesne olarak değil de bir öznel bir sembol olarak görmekte ve marka seçimlerini buna göre yapmaktadırlar. Hirschman ve Holbrook:1982:

“Hazcı tüketimin tatları, sesleri, kokuları, dokunma ve görsel deneyimleri içeren çoklu duyusal yöntemleri, fantazi ve duygusal yönleri ile ilişkili tüketici davranışlarını kapsadığını belirtmekte ve geleneksel tüketici araştırmalarının paketlenmiş mallara (diş macunu, deterjan gibi) ve dayanıklı tüketim mallarına (aletler veya arabalar) odaklanmasına karşın hedonik tüketici araştırmaları opera, bale, modern dans gibi gösteri sanatlarını, resim, heykel, fotoğraf gibi plastik sanatları ve popüler kültür kapsamında filmler, rock konserleri moda giyimi araştırdığını” vurgulamaktadırlar.

Günümüzde tüketiciler, tüketim eylemlerinde sürekli olarak haz verene yönelik bir eğilim göstermeye başlamışlardır. Geleneksel pazarlamada, faydacı alışveriş anlayışı-seçtiği mağazaya giden bir tüketicinin, fiyatını ödeyerek, harcayacağı

zamandan tasarruf ederek ve risk almayarak ya da azaltarak, müşteri hizmetlerinin iyi olması, ulaşım rahatlığı vs. egemenken, günümüzde tüketiciler zevk almaya yönelik bir tutum sergilemeye başlamışlardır. Duygusal uyarılmalar, artık günümüz tüketicilerini daha çok etkilemektedir.

Gentile ve diğerleri, M. Addis ve M.B. Holbrook'un 2001 tarihli çalışmalarında söz konusu edilen ve tüketim deneyimlerinde yaratılan hazcı (hedonik) ve faydacı değerler üzerine yazılmış makaleyi referans alarak belirli markalar üzerine yaptıkları araştırmada Swatch, Nike ve McDonalds'ı faydacı; Harley Davidson ve Smart'ı hedonik ürünler olarak gösterilmektedir. Swatch, Nike ve McDonalds markalarının faydacı ürünler olarak gösterilmelerinin nedeni, bu markaların tüketicilerin hayat tarzlarını etkilemeyi amaçlamaları ve tüketicilere alternatif hayat tarzları ve etkileşimler sunarak ve fiziksel deneyimlerini hedefleyerek yaşamlarına değer katmaları olarak açıklanabilmektedir. Örneğin Nike "Just Do it" kampanyası ile ünlü sporcuları hareket halinde tasvir etmekte ve stratejik modüllerden biri olan hareket pazarlaması uygulamaktadır. Nike reklamlarının deneyimi ünlü rol modellerine dönüştürmesi tüketicileri harekete ikna etmektedir. Harley Davidson ve Smart markaları ise bir duygusallık, yaşam tarzı ve kavramsal ve uygulamacı pazarlama stratejileri ile tüketicinin kendisini bir topluma ait hissetmesini sağlamaktadırlar. Hedonik fayda, mantıksal olmaktan çok kişisel ve sübjektiftir ve alışverişten zevk almak hedonik faydanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi bir zaman sürecine yayılmakta ve başlıca dört aşamaya bölünebilmektedir (Carù ve Cova, 2007):

- Tüketim öncesi deneyimi; arayış, planlama, hakkında hayale kapılma, öngörme veya deneyimi hayal etmeyi içerir.
- Satın alma deneyimi; seçenek/seçim, ödeme, ambalaj, hizmet ile karşı karşıya gelmesi ve çevre ile etkileşim.
- Çekirdek /temel tüketim deneyimi; duyumu, doyumunu, tatmin/tatminsizlik, rahatsız olma (irite olma)/akış ve dönüşümü içerir.
- Hatırlanan tüketim deneyimi ve nostalji deneyimi; geçmiş hakkında arkadaşlarla yapılan tartışmalar ve hikayeler üzerine oturtulan ve hatıraların, anıların sınıflandırmasına doğru giden geçmişteki deneyimi tekrardan yaşatan fotoğrafları etkinleştirir.

Değerlendirilecek olursa; tüketicilerin bir ürüne yönelik gereksinimlerinin ortaya çıkması ve bunun sonucunda da, öncelikli olarak gereksinim duyulan ürün ile ilgili arayış–nerede satılıyor, hangi markalar bu ürünü üretiyor, fiyatı nedir vs. gibi- ve ürünü hayal etme, kendi kendine tam olarak ne istediğinden emin olma aşamasından sonra satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Bu tüketim eylemi sırasında deneyimlediği şeyler ise- alternatif çokluğu, mağaza görevlileriyle iletişim, ödeme vs.- tüketicide o markaya yönelik bir fikir uyandırmaktadır. Bunun sonucunda, o markaya yönelik olumlu ya da olumsuz bir tüketim deneyimi oluşmaktadır. Bu da Caru ve Cova'nın belirttikleri üçüncü aşama olmaktadır. Son olarak ise, tüketicilerin yaşadıkları deneyimi ilerleyen zamanlarda da hatırlayacağı ve tekrar gündeme geleceği olarak açıklanabilmektedir.

Tüketim deneyiminden söz ederken, tüketicinin davranışlarını da ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışları, nedenleri ve toplum üzerindeki etkileri, sosyolojinin bir alt disiplini olan tüketim sosyolojisi ile açıklanmaktadır. Tüketim sosyolojisi, sadece pazar sorunu olmayan tedarik yönteminin bir fonksiyonu olarak dört çeşit tüketim deneyimine vurgu yapmaktadır: Aile bağlarından oluşan aile deneyimleri; Bir topluluk içinde karşılıklı ilişkilerden oluşan arkadaşlık deneyimleri; Devlet ile ilişkilere bağlı vatandaşlık deneyimi; Pazar ile karşılıklı alıp vermeye bağlı tüketici deneyimleri (Edgell vd.:1997). Bununla ilgili tüketim deneyimi koşulları Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Tüketim Deneyimi Koşulları

Tedarik Yöntemi	Erişim Şartları / Sosyal İlişkiler	İletim şekli	Sosyal Yapı
Pazar	Fiyat/ Karşılıklı alıp verme	Yönetimsel	Tüketici ile diğer tüketiciler
Devlet	Gereksinim/ Hak	Profesyonel	Vatandaşlar/Diğer vatandaşlar ile kullananlar
Ev Halkı	Aile /Zorunluluk	Aile	Aile fertleri ile diğer fertler
Kömünal	Ağ/ Karşılıklı	Gönüllü	Arkadaşlar veya komşular ile diğer arkadaşlar veya komşular

Kaynak : A. Carù ve B. Cova:2007 s.13 (Edgell vd., 1997'den uygulanmıştır).

Carù ve Cova, bireyin günlük hayatının pazar ilişkisi olsun veya olmasın tüketim deneyimlerinden oluştuğunu ve her deneyimin mutlaka ticari “tüketim deneyimi” veya “tüketici deneyimi” olmadığını ifade etmektedirler. Buradan anlaşılacağı gibi “tüketici” ve “tüketim” deneyimleri arasında bir ayrım yapılmaktadır. Tedarik yönteminin farklılığına göre, tüketim deneyimi de farklılıklar göstermekte olup, çok boyutludur (2007: 11). Carù ve Cova’ya göre;

“parasal değişimi içeren bir pazar ortamı yok ise, birey tüketici deneyimi yaşayamaz, yaşadığı deneyimler pazar dışında oluşan tüketim deneyimleridir. Örneğin, ailece evde yenilen bir yemekte her ne kadar marketten alınan ürünler tüketiliyor olsa da, buradaki tüketim deneyimi aile fertleri ile yaşanan bir deneyim olup, pazarın dışında bir alanda gerçekleşir ve aynı şekilde kişiler tarafından üretilen bir etkinlikte yapılan tüketim, tüketici deneyimi çerçevesi dışında oluşmaktadır”.

Holbrook:1994, deneyim kavramına aktivite boyutunu eklemekte ve tüketim deneyiminde müşterinin aktif veya pasif olabileceğini ve tüketicinin daha aktif veya katılımcı olması halinde tüketici ile pazarlama yapısı arasındaki işbirliğinin daha yüksek olacağını belirtmektedir. Holbrook’un bu ifadesinden yola çıkarak, tüketicinin aktif katılımının pazarlamada önemli olduğu, bir deneyim faaliyeti oluşturulması için tüketicilerin faaliyetin içinde aktif olarak yer almalarının tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendireceği ifade edilebilmektedir.

Pine ve Gilmore:1999, müşterinin deneyime, aktif veya pasif katılımı ve özümseme (zayıf) / sarmalanma (kuvvetli) kavramlarının ortaya çıktığı bireyin deneyim ortamı ile ilişkisi boyutlarının kesişmesi sonucu oluşan tüketim deneyiminin dört alanını eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak tanımlamaktadır.

Brakus ve diğerleri, tüketim deneyimi tanımını; “Deneyimler tüketiciler ürünleri tükettikleri ve kullandıkları zamanda oluşur” şeklinde yapmaktadırlar (2009: 53).

Tüketim deneyimleri çok boyutludur ve duygular, fantaziler ve eğlence gibi hedonik/hazcı boyutları içerir (Holbrook and Hirschman, 1982).

Bu bağlamda, deneyimler farklı ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Çoğu deneyim, tüketiciler alışveriş yaptıkları, satın aldıkları ve ürünleri tükettikleri zaman doğrudan oluşmaktadır. Deneyimler, örneğin tüketiciler reklama ve web siteleri de dahil olmak üzere, pazarlama iletişimleriyle karşı karşıya kaldıklarında dolaylı olarak da

oluşabilmektedir.

1.2. Tüketici Deneyimi

Tüketici deneyimi kavramı daha önce değinildiği gibi ilk defa 1982’de Holbrook ve Hirschman tarafından pazarlama literatürüne müşteri davranışları odaklı deneyimsel bir yaklaşım olarak kazandırılmıştır. Joseph Pine II ve James Gilmore tarafından 1998’de Harvard Business Review’da basılan Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz (*Welcome to the Experience Economy*) adlı makaleleri ve 1999’da Deneyim Ekonomisi: İş Tiyatro ve Her İşletme Sahnedir (*Experience Economy Work is Theater & Every Business a Stage*) adlı kitabı ile “deneyim” kavramı işletme ve yönetim literatürüne girmiştir.

Organizasyonlar tüketici deneyimi yönetiminde açık bir temaya sahip olmalı ve bu temanın merkezine deneyim aktivitelerini koyarak işlerini yürütmelidir (Pine ve Gilmore, 2011: 91).

Literatür, müşterinin hangi hizmet ya da ürünü satın alırsa alsın iyi, kötü ya da sıradan herhangi bir tecrübeye sahip olacağı görüşünü desteklemektedir. Hizmet her zaman bir deneyimi beraberinde getirmekte ve ürün ya da hizmetin sıradan olabilme ihtimaline rağmen tüm hizmet karşılımları duygusal katılım için bir fırsat sağlamaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 5).

Gilmore (2003)’e göre; eğer fiyatlandırıdığınız şey;

- Hammadde ise EMTİA’dasınız.
- Fiziki şeyler ise MALLAR’dasınız.
- Başkası için yaptığınız bir aktivite ise HİZMET’tesiniz.
- İnsanların sizinle geçirdiği zaman ise DENEYİM’desiniz.

Görsel 1.1. Emtia'dan Deneyim



Kaynak: B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore (1998)'dan uyarlanmıştır.

Büyükannelerimizin bahçeden domates, soğan, sarımsak, maydanoz toplayarak yaptığı domates çorbası, gıda ve paketlenme sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu paketlere girip bakkalımızın ve/veya marketlerin raflarına girdikten sonra, annelerimiz satın aldıkları domates çorbası karışımları ile çorbayı hazırlanmaya başlanmıştır. Daha sonrasında domates çorbası lokantalarda tüketilmeye başlanmış, ya da pizzamızla birlikte sipariş edilir hale gelmiştir. Daha sonrasında ise, müzik, dekorasyon, dekorasyonda kullanılan renkler, aromatik mumlardan ortaya yayılan hoş kokular ve çorbanın sunumu gibi beş duyumuzu uyaran deneyimler yaşanmaya başlanmıştır.

Pine ve Gilmore (1998), deneyimi, ürün, mal ve hizmetlerin hemen sonrasındaki adım olarak ortaya çıkan yeni bir ekonomik değer olarak değerlendirmekte ve deneyimin değişik özelliklerini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadırlar:

- Unutulmaz.
- Müşteriyi büyüleyecek ve işletmenin farklı olmasını sağlayacak bir tema. İşletmeler bütün yönleriyle temayı desteklemeli ve temanın bütün unsurları ile uyumlu olmalıdır.
- Müşterinin dikkatini dağıtabilecek, azaltabilecek bütün olumsuz unsurların temadan çıkarılması.
- Ürünü ve/veya hizmet aracılığı ile yaşanan deneyim/anılar için hatıra eşyaları. Müşteriler bu eşyaları isteyecek ve karşılığını ödeyeceklerdir.
- Etkileyici deneyimler müşterilerin duyularına başvurur ve müşterilerin duyularını cezbeden daha iyi deneyimler, onları unutulmaz kılar.
- Kişiseldir. Deneyimler tasarlanmış etkinlik ile etkinlik sürecindeki müşterinin fiziksel, zihinsel, duygusal hatta ruhsal durumunun etkileşimi sonucu ortaya çıktığından iki kişi deneyimi aynı şekilde deneyimleyemez.
- Müşterilerin deneyim için para ödemeleri gerekir. İşletmeler deneyimler için bir bedel istemedikleri sürece, deneyime ekonomik bir sunu olarak bakılamaz.

Pine ve Gilmore tarafından tanımlanan, deneyimi değişik özelliklerine baktığımızda; işletmenin ya da markanın ana temasına faydası olacak duyuşal uyarıcıların gerekli olduğu, bu sayede tüketicilerin yaşayacağı deneyimin daha unutulmaz olacağı ifade edilebilmektedir. Farklı bir değer sunmak ise işletmelerin bir başka amacı olmalıdır. Çünkü bu sayede deneyim unutulmaz olacak ve tüketiciler memnuniyetle aldıkları ürün ya da hizmet için ödemek yapacaklardır.

Müşteri deneyimi sadece bir pazarlama kavramı değil aynı zamanda bir yönetim aracıdır. Organizasyonlar müşteri deneyimi yönetiminde açık bir temaya sahip olmalı ve bu temanın merkezine deneyim aktivitelerini koyarak işlerini yürütmelidir (Pine ve Gilmore, 2011: 91).

Bu çerçevede tüketicinin herhangi bir hizmet ya da ürün satın aldığında bir deneyime sahip olduğunu, bu deneyimin iyi, kötü ya da sıradan olabileceğini söyleyebiliriz. İşletmeler ve markalar için iyi bir deneyim sağlamanın önemi çok büyüktür. Çünkü iyi bir deneyim sayesinde müşteri memnuniyeti ve sadakati artacağı için müşteriler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşacak ve böylelikle marka

desteklenecektir.

1.3. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimi, tüketiciler bir ürünü almaya karar verip, ürünle ilgili araştırmaya başladığı andan itibaren ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile ürün arasında bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Satın alma öncesi ya da sırasındaki ve hatta sonrasındaki süreçte, tüketicinin yaşadığı deneyim işletmelerin başarısı açısından en önemli bir hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri için fiyat artık eskisi kadar önemli bir belirleyici olmaktan çıkmıştır. Kaliteli bir ürünü kaliteli bir alışveriş süreci ile elde eden tüketiciler bu kaliteli deneyim sonucunda daha fazla ödemeye razıdırlar.

Ürün deneyimleri, tüketicilerin ürünlerle iletişim kurduğu zaman örneğin; tüketiciler ürünlerle ilgili araştırma yapıp, onlarla ilgili değerlendirmede bulunduğu zaman ortaya çıkmaktadırlar (Hoch, 2002: 450).

Ürün deneyimi, ürün ile fiziksel ilişki kurularak direkt olarak yapılabildiği gibi, bir ürünün gerçek haliyle sergilendiği ya da reklamlarda görüldüğü şekliyle dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir (Hoch ve Ha, 1986).

Desmert ve Hekkert, Heckert'in 2006 tarihli çalışmasından yola çıkarak ürün deneyimini üç farklı bileşene ayırmaktadırlar: Estetik keyif, anlam yükleme ve duygusal tepki. Yazarlar ürün deneyimini; "tüm duyuların hoşnut kaldığı estetik deneyimi, ürünle ilişkilendirilen anlamları (anlam yükleme) ve duyguları ve duyuları ortaya çıkaran deneyimi kapsayan, kullanıcı ve ürün arasındaki etkileşim" olarak tarif etmektedirler (2007: 59):

Hoch ve Ha: 1986 ise, tüketicilerden istenenin, genel olarak ürünle ilgili yargılarını, tutumlarını, tercihlerini, satın alma niyetlerini ve ürünü tekrar anımsamalarını araştırmaları için dolaysız ve dolaylı olarak ürün deneyimlerinin bileşimi üzerine düşünceleri olduğunu ifade etmektedirler.

Deneyimsel pazarlama sayesinde, tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilişki kurmakta ve sonucunda, olumlu bir etkileşim söz konusu olduğu zaman ürün ya da hizmete yönelik bir memnuniyet ve sonrasında ürün ve markaya karşı bir sadakat söz konusu olmaktadır.

1.4. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş ve hizmet deneyimi bir tüketicinin bir mağazanın fiziksel ortamında mağazanın personeli ve mağazanın politika ve uygulamaları ile iletişime geçmesiyle ortaya çıkmaktadır (Hui ve Bateson, 1991: 174).

Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında ilk yargılarının oluşması mağaza atmosferi ile oluşmaktadır. Mağazanın dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma ve dekorasyon renkleri mağaza atmosferini oluşturan etmenlerdir (Demirci, 2000: 15).

Yapılan araştırmalar, birçok tüketicinin satın alma kararını alışveriş anında verdiğini ve ürün seçiminde mağaza içi faktörlerden, etkilendiğini ortaya koymaktadır (Özcan, 2010: 85).

Varinli ve Acar, atmosferin duyular yoluyla algılandığı ve tanımlandığı dikkate alındığında, potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimlerinin, öncelikle mağazaya girmeden önce dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle oluşmakta olduğuna ve daha sonra mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra devam ettiğine dikkat çekmektedirler (2011: 2).

Alışveriş ve hizmet deneyiminin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve gerek mağaza dışında gerekse içinde tüketicinin ilgisini çekip, müşteri bağlılığı yaratma bakımından işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edildiği görülmektedir.

2. DENEYİM EKONOMİSİ

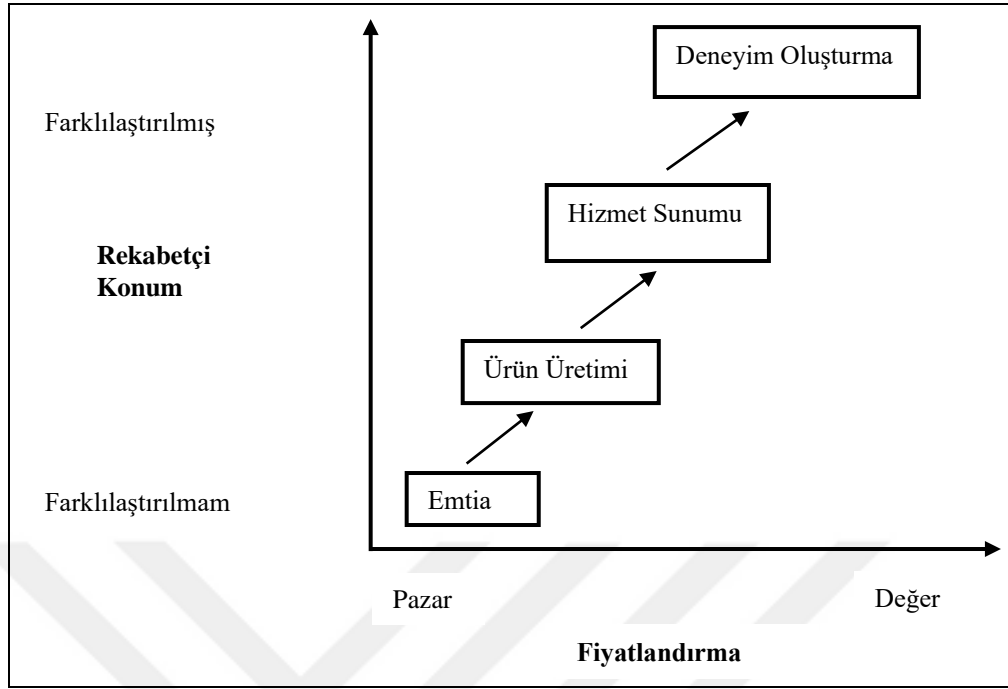
Deneyim ekonomisi kavramı, ilk kez Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır. Pine ve Gilmore, artık ürün ve hizmetlerin, işletmelerin rekabet ortamında fark yaratmak ve ekonomik büyümelerini arttırarak devam ettirmeleri bakımından yeterli olmadığına değinmektedirler. Onlara göre, artık deneyim ekonomisi çağı geldiğinden, kalıcı olabilmek için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılmalıdır (2012: 9).

Ekonomik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan, deneyim ekonomisinin ürün ve hizmetlerle bağlantısına ilişkin birçok yorum bulunmaktadır. Deneyimlerin, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olduğunu belirten O'sullivan ve Spangler (1998), bu farklılığın bireysel olarak deneyim edinme, deneyime tepki verme ve geri bildirim varlığından kaynaklandığını vurgulayarak Toffler'in de ifade ettiği gibi, deneyimlerin, toplumun psikolojik gereksinimlerine yönelik gelişen ekonomik sunular olduğunu da eklemektedirler (Güzel ve Papatya, 2012: 117).

Her ne kadar Joseph Pine II ve James Gilmore "Deneyim Ekonomisi"nin öncüsü olarak kabul ediliyorsa da, futurist Alvin Toffler, Gelecek Şoku (*Future Shock*) isimli kitabında, gelecekte hem ürün hem de hizmetleri etkileyecek bir değişime dikkati çekmekte ve bu değişimin ekonominin bir sonraki hareketi olacağını belirterek bunun büyüyen garip yeni bir sektör olduğunu ve "deneyim endüstrileri" olarak adlandırılabilirliğini vurgulamakta ve deneyimin, tiyatrunun ötesine geçebileceğine değinmektedir (Toffler, 1971: 27).

Pine ve Gilmore (1998), deneyimlerin ürün ve hizmetlerden tamamen bağımsız olduğunu açıklamakta ve deneyim ekonomisini ürün ve hizmet ekonomisinin devamı olarak sunmaktadırlar. Pine ve Gilmore'a göre (2012: 37), ekonomik değer gelişimi meta ile başlamaktadır. Metalar; hayvan, bitki ve minerallerden elde edilmiş materyallerdir ve kesim, hasat gibi işlemlerden geçirildikten sonra belirli nitelikler elde edildikten sonra pazara sunulmaktadır. Metaların işletmeler tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte ekonomik değer dizisinde ikinci aşama olan ürün aşamasına geçilmiş olur. Pine ve Gilmore'un ekonomik değer gelişimi olarak özetledikleri bu gelişim Şekil 1.3'de gösterilmektedir.

Şekil 1.3 Ekonomik Değer Gelişimi Dizisi (Pine ve Gilmore, 1998)



Kaynak: Kabadayı ve Alan, 2012, s.212

Şekil 1.3'e göre; emtia (mal) ile başlayıp, üretim ile devam eden ekonomik değer dizisi, ürünlerin ve hizmetlerin bir arada kullanılması ise hizmet aşamasını oluşturmaktadır. Dördüncü aşama olan deneyim ise; tüketicilerin ilgisini çekmek bakımından hizmetlerin ve ürünlerin farklı bir şekilde sunulmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998), deneyimlerin mal, ürün ve hizmet olarak tüketicinin dışında oluşan sunular olmaktan çok, tamamıyla bireye bağlı olarak değişkenlik gösteren duygusal, düşünsel, fiziksel ve hatta psikolojik durumlar olduğunu ve deneyimin bu boyutlarının tümünün bir bütün olarak ele alınarak yaratılması gerektiğinin altını çizmektedirler. Shaw (2005), işletmelerin müşteri deneyimine yönelmesi sürecini ekonomik bir çember içinde özetlemektedir.

Bu çember üzerinde dört ekonomik seviye bulunmaktadır. Birinci seviyede işletmeler için değişiklik gerekmez çünkü rekabet ortamı yoktur, farklılaştırma ile yüksek karlar sağlarlar. İkinci seviyede işletmeler için değişiklik, sınırlı rekabet ortamında hala gereksizdir, ürünler hala iyi olsa da farklılaşma yozlaşmaya başlar, üçüncü seviyede, farklılaşma zorlaşırken, işletmenin karı etkilenir, maliyetler kısılmaya başlar ve artık değişiklik düşünölmeye başlanmıştır. Son seviyede ise, metalaşmış bir pazar etrafında farklılaşma neredeyse güçleşir, işletme karı tamamen etkilenmiştir. Böylece işletmeler

müşteri odaklı bir yaklaşım edinmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır, bu da deneyim ekonomisinin doğuşuna neden olmuştur (Güzel ve Papatya, 2012: 112).

Pine ve Gilmore (1998) tanıttıkları bu yeni ekonomik sunuyu şu şekilde örnek vererek özetlemektedirler: Tarım ekonomisinde anneler çiftlikten elde ettikleri un, yağ, şeker ve yumurtayı kullanarak sıfırdan keki hazırlarlardı. Mal odaklı endüstriyel ekonomiye geçince, hazır kek karışımları ile yapıldı, hizmet ekonomisine geçince kekler pastaneye sipariş verildi ve/veya marketlerden alındı. 1990'larda doğum günü pastaları ve partileri yapılmaz oldu bunun yerine daha fazla para ödeyerek çocukları için "unutulmaz" etkinlikler düzenleyen işletmelerde kutlanmaya başlandı ve hatta doğum günü pastaları işletmeler tarafından bedava verildi. Özet olarak, şirket ya da markaların rekabet edebilme adına farklılaşabilmeleri açısından mal, ürün üretme ya da hizmet sunmanın ötesinde deneyim oluşturmaları önem kazanmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 1.3'de "Ekonomik Farklılıklar" tablosunda özetlemiştir.

Tablo 1.3. Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sununun doğası	Karşılanabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığınsal Depolama	Üretim sonrası Stoklama	Talebe bağlı Tedarik	Belirli bir sürede Ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998)'dan uyarlayan: Kabadayı ve Alan, 2014: 212

Tablo 1.3’de görüldüğü gibi ekonominin dört sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaştığı görülmektedir. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Bir diğer ifade ile, deneyim sayesinde işletme veya markalar sundukları diğer ekonomik sunular ile rakiplerine göre farklılık yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Pine ve Gilmore, ekonomik değer gelişimini kahve ile örneklendirmektedirler. Kahve üreten ya da piyasalarda kahve çekirdeği satan işletmelerin kullandığı kahve çekirdeği bir metadır. Kahve çekirdeklerinin üretici tarafından öğütülüp ambalajlanarak satışa sunulması ise meta olan kahve çekirdeğini bir ürüne dönüştürmektedir. Kahvenin herhangi bir kafede içilmesi durumunda kahve hizmete dönüşmektedir. Ancak Starbucks’daki gibi, kapıdan girer girmez büyük hasır çuvallar içindeki kahve çekirdeklerinden yayılan kahve kokusu, egzotik kahve posterleri, müzik ve kendine özgü dekore edilmiş bir kafede kahve içmek hizmetten deneyime dönüşmekte, tüketici yalnızca kahve içmeyi, orada bulunmanın deneyimini de yaşamış olmaktadır (2012: 29-30).

Yukarıda verilen örnekte söz konusu olan deneyim kahve içmeyi özgün bir şekilde tüketiciye sunmakta ve ona göre de fiyat yükselmektedir. Diğer bir deyişle ürünün ekonomik değeri artmaktadır. Ekonomik değer dizisinde deneyim aşamasına ulaşabilen işletmelerin rekabette fark yaratarak, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanmalarının deneysel pazarlama anlayışının alt yapısını oluşturmaktadır (Konuk, 2014: 14).

Deneyim ekonomisine en yaygın örnek olarak Starbucks’ı gösterebiliriz. Starbucks CEO’su Howard Schultz, Starbucks bir fincan kahveden daha fazlasını temsil ediyor demektedir. Kahve içmek eyleminden çok daha fazlasını tüketicilere deneyimleten Starbucks sürekli farklılıklar yaratarak rakipleri içinde farklı bir konuma yerleşmiştir. Örneğin; Otizm hastalığına destek için kart çıkartması, her önemli zaman için (yeni yıl vb.) karton bardaklarını yeniden tasarlaması, yazın da kahve içildiğini kanıtlamak için gerçekleştirdiği kampanyalar, soğuk kahveleri piyasaya sunması, kahve çekirdeklerine yaptığı şık giydirmeler, hafta başı sendromuna iyi gelmesi için

yaptığı pazartesi indirimleriyle, dükkanlarına yerleştirdiği prizler ve büyük koltuklar ile dev masalarıyla büyük bir aile olmayı başaran Starbucks haklı olarak küresel pazarda kendine çok büyük bir yer edinmiştir. Duyusal pazarlamayı en iyi kullanan markalardan biri olan Starbucks gibi, kokunun markalaşmadaki önemini ilk fark eden şirketlerden bir tanesi olarak Singapur Havayolları gösterilmektedir. Şirket, 1970’li yıllarda kendine özel bir parfüm ürettiyordu. “Stefan Floridian Waters” adı verilen bu parfüm, hem personelin giysilerinde, hem de yolculara sunulan sıcak havlularda kullanılıyordu. Koku elbette tescilli ve taklit edilemeyecek kadar özgün idi. Bu yüzden hayatında en az bir kere Singapur Havayolları ile uçmuş bir kişi bu özel kokuyu hemen tanımaktadır.

Kullandığı pazarlama stratejisi ile dikkat çeken bir başka marka olarak Tchibo gösterilmektedir. Markayı rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri müşterilerini misafir olarak görmesidir. Tchibo’nun kullandığı stratejilerden birisi de deneyim mağazacılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, online alışveriş sitesinde, ziyaretçilerin aradıklarını kolayca bulabilmeleri ve haftalık temasına, uygun katalogları tüketiciler tarafından çok sevilmiştir. Bahçe Keyfi, Haydi Spora, Kahvaltı Keyfi, Yaratıcı Fikirler, Bu Hafta Ailece Dışarı Çıkıyoruz! Kahve ve benzer tatlarının yanı sıra gıda dışı ürünlerde temalar her hafta değişiyor. Böylelikle de pazarlama anlayışını canlı tutmayı başarmaktadır.

1955’de Kaliforniya’da açılan renk, ses ve üç boyutlu arka plan gibi birçok yeniliklerle canlı bir çizgi film dünyası oluşturan Walt Disney, zaman yayılımında deneyim ekonomisi dönüşümünün öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu dönüşüm öncüsü içinde müşteriler, sadece eğlenmekle kalmazken kendilerini hayal mühendisliği ile yaratılan, görüntü, ses, tat ve kokulardan oluşturulan bütünsel bir hayal dünyasının bir parçası olarak görebilmektedir. Papatya (1997), Walt Disney Deneyimi’ni, geleceğin belirsizliklerini öngörebilme temeline oturmuş, özgün ve yalın fikir üretme şekli yani hayal mühendisliği olarak ifade etmekte ve Disneyland ve Disney filmlerinin geleneksel hizmet konseptinden çıkarak, eğlence ve anısal değerleri bünyesinde barındıran ekonomik bir değer haline dönüşen farklı bir model çizdiğini belirtmektedir.

Schmitt tarafından ortaya konan deneyimsel pazarlama kavramının temelini oluşturan deneyim kavramından ve ekonomik değer gelişiminin bir sonucu olarak

ortaya çıkan deneyim ekonomisinden sonra, marka değerini arttıran ve markayı farklılaştırıp, müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayan deneyimsel pazarlama kavramı “ Deneyimsel Pazarlama” başlığı altında işlenecektir.

3. DENEYİMSEL PAZARLAMA

3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda ele alan bir kavram olarak tüketicilerin ne yapmak istediği ile ilgilidir. Deneyimsel Pazarlama kavramından ilk olarak 1999 yılında araştırmacı Bernd H.Schmitt söz etmiştir. Ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye başlamasıyla tüketicileri için farklılık arayan işletmeleri deneyimsel pazarlamaya iten nedenlerden biri de geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması olmuştur (Schmitt, 1999: 3).

Deneyimsel pazarlama fikri, daha sonra Joseph Pine ve Jim Gilmore tarafından geliştirilmiştir. Pine ve Gilmore (1998), deneyimsel pazarlamayı “kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır.” şeklinde ifade etmektedirler.

Schmitt, günümüzde tüketicilerin belirgin bir şekilde işlevsel özellikler ve avantajlar, ürün kalitesi ve olumlu bir marka imajı satın aldıklarına ve duygularını kamaştırıp, kalplerine dokunan ve zihinlerini uyaran ürünler, iletişimler ve pazarlama kampanyaları istediklerine dikkat çekmektedir. Schmitt’e göre, tüketiciler ilişki kurabilecekleri ve yaşam stilleri ile birleştirebilecekleri, kendilerine bir tecrübe verecek ürünler, iletişimler ve kampanyalar talep etmektedirler. Arzu edilen bir müşteri deneyimi yaşatan ve bununla birlikte bilgi teknolojisini ve de bütünleşmiş bir iletişim ve eğlenceyi kullanan markalar, bu şekilde yeni milenyumun küresel pazarında büyük oranda başarılarını belirleyeceklerdir (1999: 22).

Deneyimsel pazarlamaya yönelik değişim daha geniş bir iş çevresi içinde üç eş zamanlı gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999: 53-67):

1- Teknolojik Gelişmenin Her Yerde Birden Ortaya Çıkması

Günümüzde iş çevresi giderek artan bir şekilde bilgi teknolojisi tarafından zorlanmaktadır. Bilgi devrimi, “elektronik bilgi otoyolunun”, orijinal mecazının önerdiği şekliyle, yalnızca süratte bir gelişim anlamına gelmeyecektir. Bilgi devrimi, medyada baskıdan sese, görüşten sese bir değişim anlamına gelecektir. Bu tamamıyla hayal edilebilirdir. Birkaç yıl içinde, dünyanın her yerindeki tüketiciler mobil telefonlara entegre olacak olan hesaplama aygıtları, televizyonlar, herhangi bir kişiye ses kumandalı bilgisayar ile erişim kullanacaklardır.

Dertouzos(1997) gibi gelecekçiler birkaç yıl içinde cep telefonu, bilgisayar, televizyon, kamera gibi işlevleri olan ve bedenlerimiz etrafında görünmez bir zarfa hapsolmuş olacak “bodynet- entegre aygıtlar şebekesi”- gibi ürünler göreceğimizi öngörmüşlerdir. Bu aygıt ya da benzeri bir şey, insanlara ve şirketlere herhangi bir zamanda deneyimsel bir evreni bir başkası ile paylaşmak ve devreye sokmak için olanak sağlayacaktır.

2- Marka Egemenliği

Yazar Tom Peters’in 1997’de yazdığı “The Cycle of Innovation” kitabında 1990 sonları ve daha ilerisi için verilen mesajın temelinde “Marka! Marka!! Marka!!!” söylemi yer almaktadır . Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler vasıtasıyla, markalarla ilgili yeni buluş, anında ve küresel olarak geçerli olacaktır. Hatta bizlerin geleneksel olarak düşünmediğimiz şeyler bile, şimdilerde markalar olarak bu şekilde ele alınmakta ve pazarlanmaktadır. Markaların yönettiği bir dünyada, ürünler bundan böyle fonksiyonel özellikler yığını değildirler. Daha çok müşteri deneyimleri sağlamak ve zenginleştirmek anlamına gelmektedirler.

3- İletişim ve Eğlencenin Aynı Anda ve Her Yerde Bulunması

Her şey markalaşırken ve her şey iletişim ve eğlencenin birlikteliği haline gelirken, firmalar kendilerini “tüketici” ve “ topluma-yönelik” olarak donatmada gitgide daha iyi hale geliyorlar ve müşterileri için eğlence ve gösteri sağlamak için çaba harcıyorlar. Bundan başka, iletişimler, artık bundan sonra tek bir yolla yapılmamaktadır. Bir firmanın müşterileri ve diğer bileşenleri, şimdi direkt olarak firmanın kendisiyle iletişim kurabilmektedirler.

Schmitt’e, göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile tüketici arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Schmitt'in 3 eş zamanlı gelişmesine baktığımızda; teknolojinin gelişimi ve yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, tüketici profili ve tatmini, tüketici memnuniyeti gibi kriterlerin ön plana çıkması ve aynı zamanda markalarla ilgili yeniliklerin hızlı bir şekilde yayılması, markaların iletişimle birlikte eğlence de sunmasının deneyimsel pazarlamaya yönelmede önemli gelişmeler olduğu ifade edilebilmektedir.

Odabaşı:2004 ise, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ve/veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimleri olduğunu ifade etmektedir. Çünkü artık günümüzde tüketiciler, yalnızca kendilerine sunulan ürünü satın almak yerine ya da bir başka deyişle, standart ürünler yerine kişiselleştirilmiş ürünler tercih etmekte ve alternatif alış veriş deneyimleri yaşamayı tercih etmektedirler.

Bu bağlamda, iletişimin paradan daha fazla önem kazandığı, tüketiciye katılım olanağı sağlayan ve duygusal, duygusal, görsel haz sağlayan iletişim ve eğlence yoluyla daha aktif bir şekilde bağ kurmanın önem kazandığı anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda da marka değerini arttırıp, marka imajını geliştiren ve tüketicide markaya karşı bağlılık oluşmasını sağlayan deneyimsel pazarlama markalar tarafından kullanılmaktadır.

3.2. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında gelen Schmitt (1999), tüketicilerin işletmelerin başarısı bakımından çok önemli olduğunu ve bu yüzden şirketlerin tüketicilerine deneyim sunması gerektiğini önermektedir. Deneyim oluşturmak hem mevcut müşterileri elde tutmak hem de yeni müşteriler çekmek bakımından önemlidir.

Dirsehan, deneyimsel pazarlamanın temel olarak, tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri içerdiğini ifade etmektedir (2010: 23).

Geleneksel pazarlama, tüketicileri ürün ve hizmetlerin yarar ve özellikleri ile ilgili rasyonel karar vericiler olarak değerlendirirken, deneyimsel pazarlama

tüketicilere zevkli deneyimler yaşatma ile ilgili, rasyonel olduğu kadar duygusal karar vericiler olarak görülmektedir (Schmitt, 1999).

Tüketim ve pazarlama alanlarında, deneyimsel pazarlamanın kurucuları arasında sayılan Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimsel pazarlamanın, fantazilerin, duyguların ve eğlencenin bir tüketimi olduğunu ifade etmektedirler.

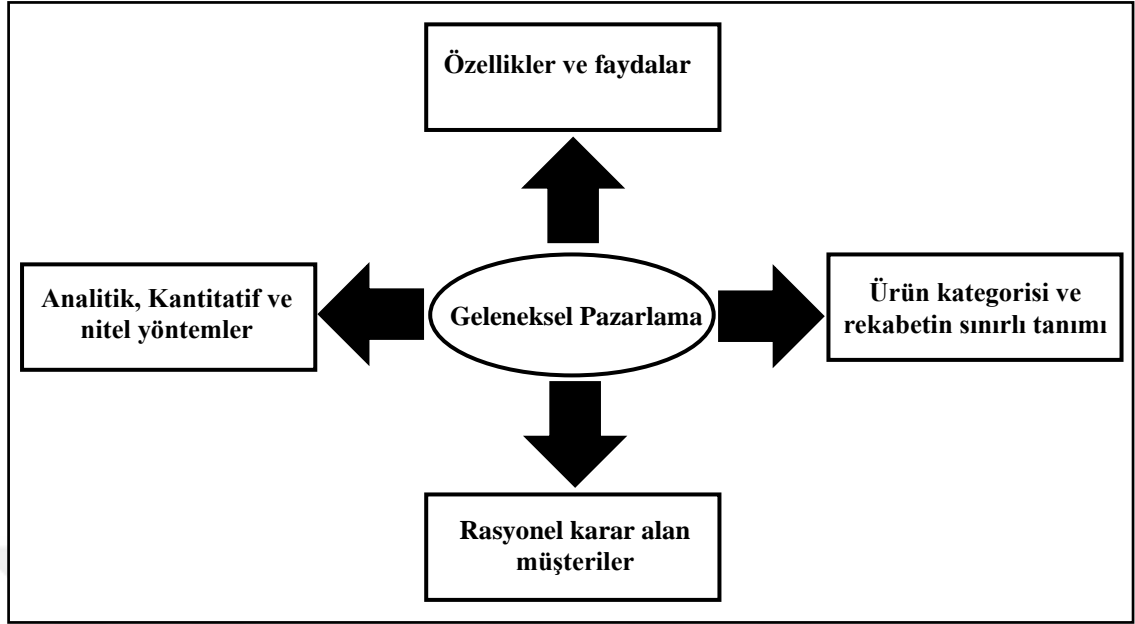
Pine ve Gilmore:1999'a göre bir kişi hizmet satın aldığında, kendi adına gerçekleşen bir takım soyut aktiviteleri satın almaktadır. Fakat deneyim satın aldığında, bir dizi unutulmaz olaydan hoşnut kalarak zaman harcamak için ödeme yapmaktadır.

Urquhart Ross, deneyimsel pazarlamanın tüketicinin fiziksel ve duygusal hislerini çoğaltan, bir tür yüz yüze iletişim türü olduğunu ve bu yüzden tüketicilerin bazı markalara yönelik olarak ilgili ve etkileşimli olma ve samimiyetle hissetme ve deneyimleme beklentisinde olduklarını vurgulamaktadır (Ming, 2010: 190).

Yukarıdaki ifadeler irdelendiğinde; deneyimsel pazarlamanın markalar bakımından günümüzde hayati bir önem taşıdığı belirtilebilmektedir. Her geçen gün zorlaşan pazar şartlarında tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı yaratmak ve bunu başarmak için de iletişim yoluyla tüketici deneyimleri üzerine odaklanarak duygusal ve duygusal anlamda tüketicide iyi izlenimler yaratmak adına yapılan faaliyetler markaların başarısı bakımından önemli hale gelmiştir.

Tablo 1.4 ve 1.5'de Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamayı birbirinden ayıran özellikler ayrıntılı bir şekilde gözler önüne serilmektedir.

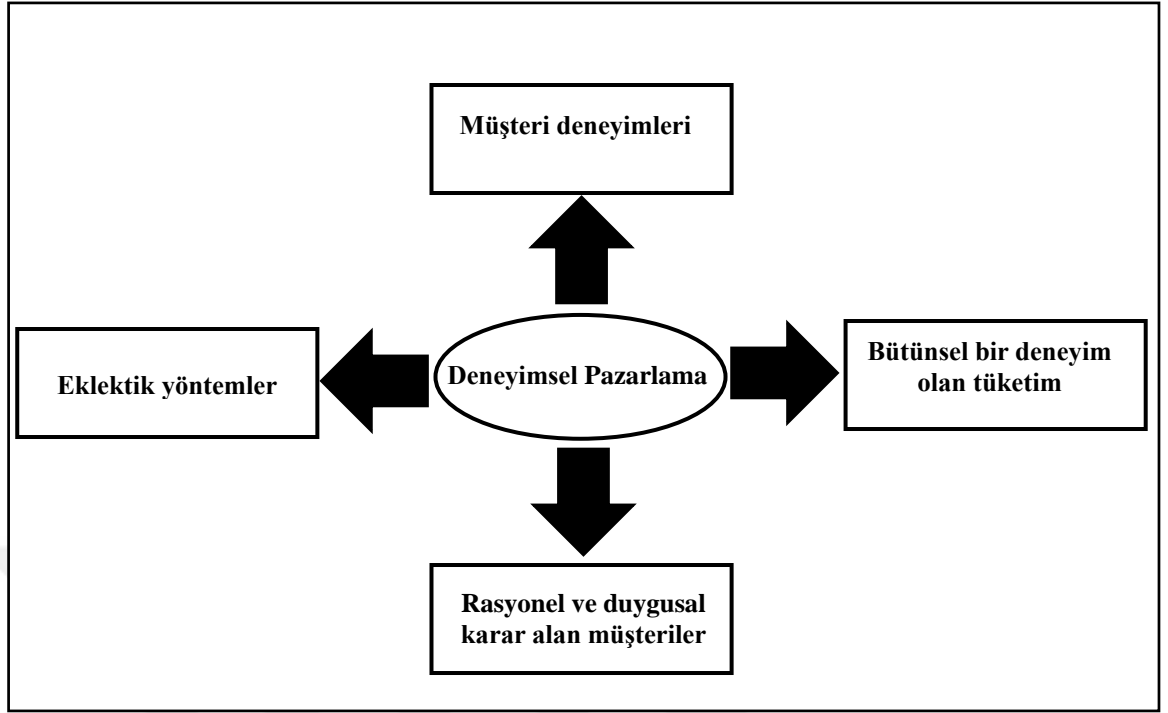
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, 1999: 55'den uyarlayan: Karadayı ve Alan, 2014: 210

Tablo 1.4'de geleneksel pazarlamada ürün ve rekabet daha sınırlı bir tanımlamaya sahip olup, işletmeler ürünün özellikleri ve faydaları üzerine odaklanmaktadır. Tablo 1.4'de görüldüğü üzere Geleneksel pazarlama anlayışında, bir işletmenin tüketici ihtiyaçlarını tam karşılayan rasyonel bir ürün üretmesi ve elde edilen ürünü tüketicilere iletmesi yeterli görülmektedir. Geleneksel pazarlama sadece ürünü üretmek ve satmak üzerine bir anlayışa sahiptir. Geleneksel pazarlamada odak noktası özellikler ve faydalar olup, tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.

Tablo 1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, 1999: 58’den uyarlayan: Karadayı ve Alan, 2014: 211

Tablo 1.5’de tüketim bütünsel bir deneyim olarak kabul edilmekte ve müşteri deneyimleri önemli olarak kabul görmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında, önce tüketiciye uygun değeri saptamak ve üretip tüketicilere sunma anlayışı hakimdir. Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimleri odak noktası olmakta ve tüketiciler hem duygusal hem rasyonel karar vericiler olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın en yoğun olarak kullanıldığı yerlerden biri Disneyland’dır. Disneyland’ın internet sitesinde “bir deneyim seç” seçeneğiyle deneyime ne kadar önem verildiği görülmektedir. Örneğin “Macera Çağırısı Deneyimi” seçildiğinde yine alt seçeneklerden yemek, eğlence, alışveriş gibi alt başlıklar altında toplanmış deneyimler sunulmaktadır (Dirsehan, 2010: 25).

Schmitt, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellikten söz etmektedir (1999: 25-30):

- Müşteri Deneyimleri Üzerine Odaklanmak

Geleneksel pazarlamanın tersine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimleri üzerine odaklanmaktadır. Deneyimler, şartlar vasıtasıyla bir durumla karşı karşıya gelmenin, bir olaya maruz kalmanın ve yaşamının bir sonucu olarak ortaya

çıkılmaktadır. Deneyimler; duyuları, kalbi ve akli uyaran şeyleri tetiklemektedirler. Deneyimler; ayrıca daha geniş bir sosyal ortam içinde şirketin ve markanın müşterinin yaşam tarzı, bireysel müşteri hareketleri ve satın alma ortamıyla iletişimini sağlar. Özetle, tecrübeler işlevsel deneylerin yerini tutan duyuşal, duygusal, kavramsal, davranışsal ve ilişkişel değler sağlamaktadırlar.

- **Tüketim Durumunu İncelemek**

Tanımlanmış bir ürün kategorisi ve rekabet üzerine odaklanmanın tersine, deneyimsel pazarlamacılar salt şampuan, traş kremi, fön makinesi ve parfümü düşünmemektedirler. Bunun yerine, olaya “banyoda bakım” olarak bakarlar ve kendilerine bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uyacağını ve bu ürünlerin, ambalajlarının ve bunların tüketime yönelik reklam önceliğinin tüketim deneyimini nasıl geliştireceğini düşünmektedirler. Deneyimsel pazarlamacılar sinerji yaratmaktadırlar. Bir İsveç mobilya firması olan Ikea, tüketim durumu kavramının temel alındığı bir “çapraz-satış” kullanarak ticaret yapmaktadır. Mağazalarında mobilya kalemleri ve aksesuarlar tüketim durumunun bir parçası olarak teşhir edilmekte ve böylece müşteri için hayali bir yaşam tarzı yaratılmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın bir diğler önemli farkı ise; deneyimsel pazarlamacıların bir markayı etkili kılmak için en güçlü fırsatların satın alma sonrasında oluştuğuna inanmalarıdır. Bu tecrübeler tüketim süresince müşteri tatmini ve bağlılığının kilit belirleyicileridir.

- **Müşteriler Mantıklı ve Duyarlı Yaratıklardır**

Deneyimsel bir pazarlamacı için, müşteriler mantıklı olduğ kadar duyarlıdır. Müşteriler, sıklıkla mantıklı bir seçimle ilgilenseler bile tüketim tecrübeleri sıklıkla fanteziler, duygular ve eğlence anlayışına yönelik olduğ için aynı zamanda duyguları ile de yönlendirilmektedirler.

- **Yöntemler ve Gereçler Derlemedir (Eklektiktir)**

Geleneksel pazarlamanın analitik, niceliksel ve söze dayanan yöntemlerinin tersine, deneyimsel pazarlamanın yöntem ve gereçleri, değışik ve çok yüzlüdür. Bir başka ifade ile deneyimsel pazarlama, tek bir yöntemsel ideoloji ile sınırlı değildir. İyi fikirler elde etmek için neyi uygun görüyorsa kullanmaktadır. Ueacharoenkit (b.t:38),

“Günümüz tüketicilerinin yalnızca fonksiyonel kullanıma dayalı ürün ya da hizmet satın almadıklarını, aynı zamanda kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlerle deneyimledikleri tecrübelerini de göz önüne aldıklarını, tüketici davranışının bu özelliğinin potansiyel olarak pazarlama yöneticilerine, pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için rehberlik edebileceğine - örneğin; deneyimsel pazarlama kavramı esas alınarak, müşteri taleplerinin nasıl yerine getirileceği ve müşteri sadakati oluşturmak için- genel olarak inanıldığını” ifade etmektedir.

Bu durum markalar bakımından, özellikle müşteri sadakati oluşturmak adına çok büyük bir olumlu etkiye neden olmuştur. Tüketicilerin tüm duyularına hitap eden ve tüketiciyi duygusal ve düşünsel anlamda uyararak bir aksiyon yaratan deneyimsel pazarlama, tüketici merkezli anlayış ile tanıtım ve reklam kampanyaları düzenleyerek, tüketicinin parçası olmayı arzu ettiği bir süreç ve ortam hazırlamaktadırlar. Örneğin bir bira markası olan Heineken deneyimsel pazarlama sayesinde rakipleri arasında çok büyük bir farklılık ortaya koymaktadır. Firma “Heineken Deneyimi” adı altında bir saatten fazla süren interaktif ve tadım aktiviteleriyle dolu deneyim alanları yaratarak hem reklamını yapmakta hem de kazanç sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramı markalaşma teorisi içinde (marka kimliği, marka tutumu, marka güveni ve marka bağlılığı) uygulanmıştır ve akademisyenler ve uygulayıcıların ilgi ve dikkatini çekmeye devam etmektedir (Ueacharoenkit, bt: 38).

Sonuç olarak, günümüz rekabet koşullarında markalar, deneyimsel pazarlamayı kullanarak müşterilerine tüketim sırasında anlamlı, keyif verici ve heyecan yaratan anlar yaşatmak ve ortamlar hazırlamak ve bu şekilde bir marka bağlılığı oluşturmak amacıyla, tüketicilerinin duyularına hitap etmek için deneyimsel pazarlama faaliyetleri göstermektedirler.

3.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları

İşletme ve markaların rekabet avantajı elde edebilmek için farklılaşmaları ve farklılaşmayı başarmak için de deneyim yaratmaları gerçeğinden yola çıkarak, tüketiciye yönelik olarak markaya özgü bir deneyim yaratmanın bazı kuralları vardır. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlamanın kurallarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (2012: 143-144):

- Deneyimsel pazarlama için tüm dünya bir mecradır. Evren ise tüketici merkezi olarak kabul edilir.
- Marka temsilcisi ve tüketici arasında mutlaka birebir bir etkileşim olmalıdır.
- Deneyimin ne zaman başladığı önemlidir. Bu zaman ise tüketicinin tercih ettiği zamandır.
- Herhangi bir deneyimsel pazarlama etkinliği, tüketici nezdinde anlamlı bir fayda sağlamalıdır.
- Mutlaka ilgi çekici, bağlayıcı bir içerik söz konusu olmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama sıra dışı ve orijinal olmakla ilgilidir.
- Deneyimsel pazarlamada tüketiciye yaratıcı ve ilgi uyandıran bir şekilde ulaşmak için yenilikçi taktik ve yaklaşımlar uygulanmalıdır.
- Uygulanan bir deneyimsel pazarlama unsuru, hedef kitlesindeki her bireye ulaşacak kadar idealist, sokaktaki insanı etkileyecek deneyimler yaratacak kadar sabırlı ve kararlı olmalıdır.
- Deneyimsel olmak, bireysel deneyimler yaşatabilmekle mümkün olur.
- Deneyimsel olmak, cemaate (kabileye) ait deneyimler yaşatabilmekle mümkün olur.

Pine ve Gilmore, büyük oranda birbirinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle ağzına kadar dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsatın deneyim sahnelemek olduğunu söylemektedirler (2012: 10).

İşletmeler ya da markalar tüketicileri ile olan ilişkilerinin, markanın başarısı açısından çok önemli olduğunu ve markaların deneyimler yaşatmalarının rekabet avantajlarını yükselteceğinin farkındadırlar. Bunu yaparken de, paylaşımcı deneyimler yaşatmak ve tüketiciyi harekete geçirmek çok önemlidir. Günümüzde tüketiciler, monoton satın alma eyleminden uzaklaşmak istiyorlar ve yaptıkları alışverişlerde eğlence ve estetik arıyorlar. Bu yüzden de yenilikçi taktik ve yaklaşımlar, sıra dışı ve

orijinal fikirler ortaya koymak önem kazanmaktadır.

3.2.2. Deneyim Tasarımı ve Yönetimi

Müşterileri için eşsiz deneyimler tasarlamak isteyen bir marka, müşterilerin duygusal olarak neye değer verdiğini çok iyi anlamak zorundadır. Örneğin bir spor ayakkabı yalnızca rahatlık ve sağladığı fiziksel konfor yüzünden güçlü bir markaya dönüşebilseydi, eskiden tanıdığımız birçok spor ayakkabı markası halen daha piyasada olurlardı. Örneğin Nike markası, tüketici ile duygusal bağ kurmayı çok iyi başararak deneyim tasarımı konusunda ne kadar iddialı olduğunu da kanıtlamış oldu. Nike markası kendini ünlü sporcuların imajı ile birleştirmiştir. Örneğin dünya çapında ünlü bir basketbolcu olan Michael Jordan adına çıkarılan Air Jordan modeli bir Nike'a sahip olmak hemen her basketbol heveslisinin hayali olmuştur. Farklı spor dallarından meşhur sporcular ile yaptığı sponsorluk anlaşmaları ve dünya çapında efsane olmuş sporcuların Nike giymeye başlaması geniş kitleleri etkilemiştir. Olumlu ve unutulmaz deneyimler yaratmayı başarabilmek için markaların yaratıcılık sınırlarını iyice zorlamaları gerekmektedir.

Pine ve Gilmore, olumlu ve unutulmaz deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesi önermektedirler (1998: 97-105):

3.2.2.1. Deneyim temasının oluşturulması

Bu aşamada önemli olan, işletme ya da markanın hatırlanabilir olması ve işletmeye ilk girdikleri anda yaşayacakları deneyimi müşterilerin özümsemesidir. Başka bir ifade ile temanın marka ya da işletme ile bütünleşmesi önemlidir. Walt Disney, Starbucks ve Hard Rock Cafe müşterilerin bu işletmelere girdiklerinde ne gibi deneyimler yaşayacaklarını özümstedikleri işletmelerdir.

3.2.2.2. İzlenimlerin pozitif işaretlerle uyumunun sağlanması

İşletme içindeki bazı işaretler yaşayacakları deneyimler ile ilgili olarak müşterilere ipuçları sunmaktadır. Sunulan pozitif işaretler, müşteri izlenimini de pozitif olarak etkiler ve izlenimlerinin bu yönde uyumunu sağlar. Örneğin; bir işletmedeki ürün çeşitliliği, müşteriye yaşayacağı deneyim konusunda olumlu bir işaret vermektedir. Ya da alışveriş merkezinde girdiğiniz mağazanın çocuklar için

ayrılmış bir bölümünün olması gibi.

3.2.2.3. Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması

Burada anlatılmak istenen; müşterilere verilecek mesajın açıklayıcı olduğu kadar pozitif düşünceye de sevk edici olmasıdır. Örneğin; “Şikayetleriniz” yazılı bir kutu yerine “Bizden Beklentileriniz” yazmak gibi. Çünkü zaman zaman müşteriye yönlendirmek için işletmeler müşteriye kızdıran mesajlar verebilirler.

3.2.2.4. Hatırlanabilirlik içerisinde özümsemesi

Bu ilke, deneyimlerin kalıcı olmasını sağlamaktadır. İşletme kendine özgü ürünler satışa koyarak, kendi farklılığının hatırlanabilirliğini sürdürür ve yarattığı deneyim hususunda başarı sağlamak için hatırlanabilirliğini korumalıdır. Örneğin; sadece Pazar günleri brunch’a özgü yöresel patlıcan reçeli sunmak gibi. Ya da X mağazasında Cuma 17:00-19:00 arası yapılacak çekiliş ile belirlenen günün şanslı müşterisi olma fikri buna örnek olarak verilebilmektedir.

3.2.2.5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi

Duyusal uyarıcıların bütünleştirilmesi, deneyimin unutulmaz ve güçlü olmasını sağlayacaktır. Örneğin; bir mağaza öncelikle giysi alışverişine ve görme duyumuza hitap ederken, akılda kalıcı reklamlar ve mağazanın görselliği ile bir bütün olarak duyularımıza hitap ederse kalıcı ve köklü olacaktır (Aktaran Batı, 2012: 54-55).

Tüketicilerin tercihlerinde deneyimler, ürünlerin işlevsel özelliklerinden daha önemli bir hale gelmiştir. Deneyimlerin bir anlamı olması gerekmektedir. Çünkü bu sayede hatırlanırlar ve tüketici tarafından yakın çevresiyle paylaşılıp hem markayı gündemde tutup hem de söz konusu markanın yeni müşteriler kazanmasına neden olmaktadır.

Schmitt, pazarlama amacının tek geçerli tanımı olduğunu söylemekte ve bunu; “Değeri olan tüketici deneyimi yaratmak” şeklinde açıklamaktadır. Değeri olan tüketici deneyimi yaratan işletmeler iyi işletmelerdir. Bu işletmelerin/markaların tüketicileri, değerli deneyimler yarattığı için işletmeye sadık kalacaktır ve yüksek bir para ödemeyi kabul edeceklerdir (2008: 113).

Schmitt deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir (2003: 230):

1-Deneyimler kendiliğinden olmaz, deneyimleri planlamak gerekmektedir. Söz konusu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.

2-Müşterinin yaşayacağı deneyime öncelik verilmeli, markanın sağlayacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.

3-Deneyimin ayrıntıları üzerinde düşünme konusunda takıntılı olun. Geleneksel hoşnutluk modellerinde duyular eksiktir.

4-Markanıza farklılık katacak bir nesne bulun. Bu, deneyimi harekete geçirecek, çatısını oluşturacak, özetleyecek ve üslup kazandıracak bir unsurdur. Yani markanızı simgeleyecek bir nesnedir.

5-Ürünü değil tüketim sürecini düşünün. Yani şampuana değil banyo keyfine odaklanın.

6-Bütünsel deneyim yaratın. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, inanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratın.

7-Deneyimsel sistemli deneyimsel etkinin kesitini çıkartın ve takip edin. Deneyimin farklı türlerinin (Duyu, duygu, düşünce, eylem ve ilişki) deneyim sağlayıcılar (logolar, reklamlar, ambalajlama, web siteleri gibi) karşısında kesitini çıkartın.

8-Yöntemleri eklektik biçimde kullanın. Bazı yöntemler nitel iken (müşterinin yaşamında bir gün) bazıları nicel olabilir. Bazı yöntemler sözel olabilirken (odak grubu) diğerleri görsel olabilir (digital kamera teknikleri). Bazıları yapay bir labratuar ortamında iletilebilirken bazıları pub ya da kafelerde iletilebilmektedir. Ne olursa olsun, araştırmacı ve yaratıcı olun ve güvenilirliği, geçerliliği ve yöntemsel kapsamı hakkında sonradan da endişe duyun.

9-Deneyimlerin nasıl değiştiğini düşünün. Markanız yeni bir alana girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağını düşünün.

10-İşletmenize ve markanıza dinamizm ve diyonizm ekleyin. Birçok işletme çok ağır ve bürokratiktir. Diyonizm, tutku ve yaratıcılık anlamına gelmektedir.

Schmitt tarafından konulan bu kurallara baktığımızda ilk sırada deneyim planlamasının yer aldığı görülmektedir. Singapur Havayolları markalandırma stratejisi buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. 1973’de yaratılan Singapurlu Kız imajı ile birlikte zaten geleneksel markalandırmanın bariyerlerini kırmış olan firma, 1994 senesinde duygusal deneyime dayanan bir kampanya planlamış ve salt bir havayolu gibi görülmekten vazgeçip bir eğlence firması gibi görünmek üzerine dayanan bir strateji geliştirmiştir (Lindstrom, 2007: 25). Örneğin; uçuş görevlilerine kabinin dekorundaki çizgilere uyan zarif ipekten üniformalar giydirilmiştir. Bütün personel makyajına varana kadar elden geçirilmiştir. Uçuş görevlilerine Singapur Havayollarının renk yelpazesine göre düzenlenmiş bir palettteki iki renk kombinasyonundan birini tercih etme hakkı tanındı. Böylelikle Singapurlu Kız bir ikona dönüşmüştür. Personel seçim kriterleri çok sıkılaştırılmıştır. Kabin görevlileri yirmi altı yaşından küçük olmak zorunda idi ve istenen tek özellik, tek bir standart ölçüdeki üniformanın üzerlerine tam olarak oturmasıydı. Yolcularla nasıl konuşulacağı, kabin içinde nasıl hareket edileceği ve yiyecek servisinin nasıl yapılacağına ilişkin bir dizi sıkı talimatlar uygulanmaktaydı. Hem markaya benzemek, hem de marka gibi davranmak zorundaydılar. Amaç, yolculara duyma ve görme duyularını aşan gerçek bir duygusal marka deneyimi yaratmak idi. Kaptan pilotun yapacağı duyuru bile bir reklam ajansı tarafından kaleme alınmıştı. Tüm bunların üzerine doksanlı yılların sonuna doğru bunlara bir de patenti alınmış bir koku havayolunun kendine özgü tanıtıcı bir başka simgesi olarak ortaya çıkınca şirket markasını yansıtmada zirveye çıkmıştır. Günümüzde halen daha bu konudaki en iyi örneklerden biri olarak gösterilmeye devam etmektedir.

3.3. Stratejik Deneyimsel Pazarlamanın Modülleri

Schmitt (1999: 60) tüketici deneyimlerini yönetmek için stratejik bir çerçeveden bahsetmekte ve bu bağlamda önemli bir kavram olarak “Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)” ve “Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)”ı ön plana çıkarmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş modül vardır. Bunlar Stratejik Deneyimsel Modüller başlığı altında; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak beş boyutta incelenmektedir:

3.3.1. Duyusal Modül: Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla beş duyunun yardımına başvurarak duygusal deneyimler yaratılmaktadır. Kokular, canlı

ve duyuşal anıları tetiklerken; bilgilerin %83'ü beş duyu içinde en güçlü olan görme duyuşu kullanılarak elde edilmekte; sesin etkili kullanılması, tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkileyebiliyorken; dokunma duyuşu ise tüketici, ürün ve mağaza üçgeni arasında bir yakınlık sağlamaktadır (Çakır, 2010 aktaran: Konuk, 2014: 39). Starbucks, çevreye kahve kokusu yayarak, tüketicilerin bilinçaltına yolladığı mesajları, mekan tasarımı, görsel malzemeleri, değişik kahve türlerini anlatan posterleri, sergilediğı kahve çekirdekleri ile sadece kahve içme ihtiyacını karşılayan değil, tüketicinin beş duyuşunu birden canlandıran bir iş örneğı olarak gösterilmektedir (Konuk, 2014: 40).

Duyusal modül; işletmeleri ve ürünleri farklılaştırabilmekte, tüketici memnuniyeti yaratmakta ve ürünlere değer katmaktadır (Schmitt,1999: 64). Duyusal modülü tüketicinin beş duyuşuna birden hitap ederek kullanan işletmeler; alışılmışın aksine ürünlere, iletişimde ya da satışta standartların dışına çıkarak farklılaşabilmektedir. Duyusal deneyim aynı zamanda, tüketicileri ürünleri satın almaları için harekete geçirebilmekte, satış öncesi ve sonrası ödüllendirerek tüketicilere değer sunabilmektedir (Schmitt, 1999: 110).

Richart isimli lüks çikolatalar üreten bir markanın çikolata satın alma ve tüketiminin deneysel doğasını tamamen kullanan bütünleşik bir pazarlama yaklaşımı kullandığına işaret etmektedir. Bu yaklaşım firmanın ismi ile başlamaktadır: *Richart Çikolata Tasarımı*. Firma kendisini öncelikle bir tasarım firması olarak ve ikincil olarak Çikolata firması olarak sunmaktadır. Tasarıma gösterilen özen tüm pazarlama ve ambalaj malzemelerinde gerçekleştirilmektedir. Firmanın logosu ayırt edici bir eğiklikle art-deco yazı karakteriyle yapılmaktadır ve "A" harfi grafik olarak "zenginlik" ve "sanat" sözcüklerini işaret etmektedir. Richart çikolataları hoş bir mücevher dükkanını hatırlatan showroom'larda satılmakta ve ferah, ışıklı, aydınlık satış zeminlerinde cam vitrinler içinde sergilenmektedir. Ürünler ayrıca Koleksiyon adı altında ait olduğu senenin etiketi ile mücevher tasarımını hatırlatır şekilde katalog şeklinde de sunulmaktadır. Ürünler katalogda sanki çok hoş bir mücevher parçası ya da sanat eseriymiş gibi fotoğraflanmaktadır. Katalogdaki başlıklar İngilizce ve Fransızca olup, tanıtım materyalleri yumuşak ve sağlam kağıtlara basılmaktadır. Çikolata kutuları saf parlak beyaz olup, altın ya da gümüş kabartmalı harflerden yapılmaktadır. Paketler kırmızı kurdela ile bağlanmaktadır. Çikolataların yalnızca

kendileri görsel bir şölendir. Güzel bir şekilde olup çeşitli kalıp ve renklerde süslenmektedirler. Müşterilerin isteklerine göre özel çikolata barları üretilebilmektedir (Schmitt,1999: 64).

Duyulara ait deneyimler kurum ve marka kimliği yaratmak bakımından uygulama sistemleri, kavramlar ve metodolojik gereçler sağlamaktadırlar ve bir kurum ya da markanın görsel kimliğinin bir takım tutumlar, çağrışımlar ve müşteri tepkisi başlatmak bakımından sıklıkla en önemli bileşenleridirler (Schmitt,1999: 99-100). Schmitt'e göre, Absolut Votka, Gap, Starbucks, Four Seasons Hotel büyük ölçüde görsel kimlikleri ile piyasada kendilerini farklılaştırmış markalardır. Yine duyusal deneyim kullanan bazı markalar ise daha sonraki zamanlarda başarısız olmuşlardır. Yazar buna örnek olarak Nike'ı vermekte ve markanın Nike Air ve Niketown gibi geçmişteki etkileyici başarılarına rağmen 1997 sonlarından sonra Nike'ın marka kimliğinin çok gürültülü ve saldırgan görülmeğe başladığına dikkat çekmektedir.

Duyusal modül, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla duyu deneyimi yaratarak duyulara hitap etmektedir. Duyu pazarlaması tüketicileri harekete geçirmekte, ürünlere değer kazandırmakta ve markaları diğer rakiplerinden farklılaştırmaktadır.

3.3.2. Duygusal Modül: Duygusal deneyim ise; işletmeyle ilişkili güçlü olmayan duygulardan sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren deneyimler yaratma amacıyla, tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin oluşturulması olarak tarif edilmektedir (Schmitt,1999a: 66). Schmitt, tüketiciler üzerinde iyi duygular yaratan bir pazarlama stratejisinin uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlayacağını ifade etmektedir (1999a: 121-122). Güçlü duyguların ortaya çıkmasındaki en önemli etken ise yüz yüze iletişimidir. Danışmanlık şirketlerinden otellere kadar hizmet sektörü çalışanları ve tüketiciler sürekli yüz yüze etkileşim halinde bulunmaktadırlar. Kredi kartının üzerinde gördüğü isme dikkat ederek, tüketiciye ismiyle hitap eden bir kasa personeli, iletişimin sıfır olduğu bir alışverişi unutulmaz bir alışveriş deneyimine dönüştürebilmektedir (Schmitt, 1999: 128).

Duygusal modüle örnek olarak Schmitt, Clinique markasının "Happy" diye isimlendirdiği ilk yeni kokusunu örnek vermektedir.

Satın alma noktalarındaki videolar; markanın mesajını ürünün güneş sarısı ambalajını yansıtarak, model Kylie Bax'ın sıçrayarak, neşe dolu bir gülümsemeye yer aldığı figürlerini kullanarak güçlendirmektedir. Televizyon reklamları canlı kamera çalışması ile hareket ve müziği birleştirmektedir. “Happy” kampanyasında, Clinique markası gelişen bir anti-grunge(grunge modası karşıtı) akımı sürdürüp, daha neşeli bir moda anlayışına yönelik ilgi uyandıran bir akım izlemektedir. Markanın bu isme bağlantılı olarak Judy Garlands'ın “Get Happy” ve Turtles grubunun “Happy Together” şarkılarını kapsayan ve tüketicileri mutlu hissettirecek sınırlı sayıda happy şarkıları CD'si üretmektedir. (1999: 66).

Başarılı olmak için, duygusal pazarlamanın tüketim deneyimi süresince nasıl bir duygu yaratacağı bakımından net bir anlayışa gereksinimi duyulmaktadır Schmitt (1999: 118). Örnek olarak Haagen-Dazs kafeleri verir ve bu kafelerin müşterilerin bir yandan yüksek kaliteli dondurma yemenin memnuniyetini ve aşkın keyfini duygusal olarak deneyimleyebilecekleri romantik bir ortamda tasarlandığını ve böylece markanın kendisini romantik aşk fikri ve keyif ile bağdaştırdığını ifade etmektedir.

Duygusal modül, duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin manevi his ve duygularına hitap etmektedir. En çok etki tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır.

3.3.3. Düşünsel Modül: Düşünsel modülün amacı, işletme/marka ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye yöneltmektir (Schmitt, 1999: 138). Schmitt, başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve kışkırtılması olarak açıklamaktadır(1999: 148). Düşünsel modül kampanyaları daha çoklukla yeni teknoloji ürünleri için yaygındır. Fakat düşünsel modeli yalnızca ileri teknoloji ürünleri ile sınırlandırmamak gerekmektedir.

Düşünsel modül, problem çözme deneyimleri yaratmayı amaçlamakta ve bu nedenle akla hitap etmektedir. Amaç, tüketicileri şaşırtarak ve kışkırtarak düşüncelerine hitap etmektedir. Teknoloji ürünlerinin yanı sıra, endüstride ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimde de kullanılmaktadır.

Microsoft'un multimillion-dolar kampanyası olan “Bugün nereye gitmek istersiniz”, düşünsel modül için iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. Kampanyanın bir sembolü olarak söz konusu slogan, Microsoft' un bir çok girişimini ve

aktivitelerinin tümünü kapsayarak dahice bir iş ortaya koymaktadır. Microsoft tüketicilerin zihninde bilgisayar kullanımındaki patlama ve bugün teknoloji ile her şeyin mümkün olabileceği duygusu ile yakından ilişkilendirilmektedir. Bu slogan ile Microsoft kendisini bu sınırsız olasılıklardan sorumlu olan bir pozisyona konumlandırmaktadır- tek mesele ulaşmak istediğin yeri belirtmektir, Microsoft seni oraya götürecektir. Gerçekte yaklaşımın amacı 90'lı yıllarda bilgisayar kullanmanın insanlar için ne anlama geldiğini yaratıcı bir şekilde anlatmaktır. Mecazi anlamda uzaklık, ziyaret edilebilecek ve siteler olarak isimlendirilen internet-web sayfalarının coğrafi mecazı ile iyi bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Düşünsel modül için bir başka örnek ise Dirsehan (2010: 53) tarafından verilen, Türk Kardiyoloji Derneği nin “Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyasıdır. Bu kampanya deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim modülünü içermekte ve şu ifadeler kullanılmaktadır.

“Kalp hastalıkları yüzünden ülkemizde her iki buçuk dakikada bir insan hayatını kaybediyor. Bu; annen, baban, kardeşin hatta sen bile olabilirsin. Ama bunu değiştirmek senin elinde”.

Bu örneklerde görüldüğü gibi işletme ya da markalar tüketiciyi bu tarz ifade ya da sloganlar yolu ile düşünmeye yönlendirmektedir.

3.3.4. Davranışsal Modül: Davranışsal modül; tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan etkileşimlerini değiştirmektedir (Schmitt, 1999: 154). Schmitt, davranışsal deneyimin, tüketicilerin yaşamlarını alternatif yollar, alternatif hayat tarzları ve etkileşimlerle zenginleştirdiğini ve yaşam şartlarındaki değişikliğin çoğunlukla güdüsel, ilham verici ve doğal bir şekilde gerçekleşmekte olup, ünlü sporcular ya da filmi yıldızları gibi rol modeller vasıtasıyla ortaya çıktığını önermektedir (1999: 68). Tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyerek, davranışsal deneyim yaratan ürünlere ise örnek olarak Apple firması gösterilmektedir. Apple markası, tüketicilerine ilginç tasarımlar yapmak için diğer sektörlerle özdeşleşebilme yoluna gitmektedir. Örnek olarak; Bir Apple mağazasına gittiğiniz zaman müşteri temsilcilerinin bir barmen gibi davrandığını görebilirsiniz. Size içecek ikramında bulunup, sizinle sohbet etmekte ve alışveriş deneyimini eşsizleştirmektedirler. Apple bu ortama Genius Bar demektedir (Batı, 2012: 49).

Ancak davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarını incelemekle ve yaşamlarına renk katmak için onlara neler verilebileceğinin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır (Konuk, 2014: 43). Schmitt, davranışsal deneyimlerin oluşmasında insanların birbiriyle olan etkileşiminin önemli rol oynadığına dikkat çekmekte ve Martha Steward'ı örnek göstererek, halkın sevdiği ve takip edip, etkilendiği ünlü isimlerin insanlarla etkileşimde kullanılarak davranışsal deneyimler oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmektedir (1999: 154-160).

Davranışsal modül tüketicilerin hayat tarzlarını ve etkileşimleri amaçlamaktadır. Tüketicilere alternatif hayat tarzları ve etkileşimler sunarak ve fiziksel deneyimlerini hedefleyerek hayatlarına değer katmaktadır. Hayat tarzı ve davranışlardaki rol modellerini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, Nike ve Gillette, Mach3 de davranışsal modüle verilebilecek en iyi örnekler arasında gösterilmektedir.

3.3.5. İlişkisel Modül: İlişkisel modül; tüketicilerin kendisiyle diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik olarak elde ettiği deneyimlerdir ve duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal modülleri de kapsamaktadır (Schmitt, 1999: 61). İlişkisel deneyimde kişinin duyularının, duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının ötesinde tüketicilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999 :171).

İlişkisel deneyim konusunda en iyi örneklerden biri olarak Harley-Davidson markası gösterilmekte, marka ile ilgili ürünler ve dövmelerin bir yaşam tarzını simgelemekte olup, tüketiciler markayı, kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Her yıl binlerce Harley motor sahibi, sahip oldukları “Harley ruhunu” ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak için Milwaukee’de toplanmaktadırlar. Harley kullanıcılarının bir araya gelişlerinin tek nedeni ise “bir ailenin parçası” olmak şeklinde açıklanmaktadır.

Yukarıda söz konusu edilen modüllere ve ilişkin örneklere bakıldığında pazarlamada amacın tüketiciler için olumlu deneyimler yaratmak ve yaşatmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu deneyimlerin bir konusu olması ve bu konunun marka adına bir farklılık sergilemesi ve orijinal olması ise en önemli noktadır. Yani burada

deneyim sergilenirken duyusal uyarıcıların hem deneyimleyen müşteri üzerinde olumlu etki yapması hem de markanın imajına ve amacına uygun olması gerekmektedir.

İlişki pazarlaması duygu, his ve düşünce pazarlamasının unsurlarını içermektedir. Ancak ilişki pazarlaması bireylerin kişisel, özel duygularının ötesine geçmektedir. Dolayısıyla bireylerin mevcut durumlarının dışındaki bir şeyle ilgilidir. İlişki kampanyası bireylerin kendilerini geliştirme arzularına hitap etmektedir. Bireylerin diğerleri (akranları, kız/erkek arkadaşları, eşleri, ailesi, iş arkadaşları) tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap etmektedir. Bu kişiler sosyal sistemde (alt kültür, şehir vb.) ilişki içinde oldukları kişilerdir. Dolayısıyla güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları oluşmaktadır. İlişki kampanyası çok çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Harley Davidson ilişki markasıdır. Harley'e binmek olan fiziksel deneyimden psikolojik bağlılığa kadar Harley Davidson tüketim deneyiminin üzerinde bir markadır. Marka yaşam biçimi sunmaktadır. Tüketiciler markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir. İlişki kampanyalarının gösterilebilecek diğer örnekler Tommy Hilfiger, The Wonderbra ve Michael Jordan parfümleridir.

3.4. Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim sağlayıcılar duyu, duygu, düşünce, hareket ve ilişki kampanyaları yaratmak için pazarlamacıların hizmetinde olan taktiksel uygulama bileşenleridir. Bileşenler (ExPros'lar) "iletişimleri, görsel ve sözel kimlik ve işaretleri, ürün mevcudiyetini, marka ortaklıklarını, mekânsal çevreleri, elektronik medyayı ve insanları" kapsamaktadır.

Schmitt'e (1999: 72) göre, stratejik duyu, duygu, düşünce, hareket ve ilişki modüllerinin desteklenmesi yine kendisi tarafından adlandırılan deneyim sağlayıcıları (ExPros)'lar aracılığıyla oluşmaktadır. Stratejik modüller ve bileşenler sayesinde deneyimsel pazarlamanın kilit stratejik planlama aracı olan deneyimsel sistemi kurabiliriz. Schmitt tarafından ortaya konan deneyim sağlayıcılar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (1999 : 72-93):

3.4.1. İletişim

İletişim ExPros'u; marka işaretli halkla ilişkiler kampanyaları kadar, reklamı, dahili ve harici firma iletişimini (tüketici katalogları, içsel ve dışsal broşür ve bülten, yıllık rapor vb. gibi) içermektedir. Yazar öncelikle firmalar için en önemli iletişim ExPros'u olduğunu ifade ettiği reklamı ve iki farklı iletişim bileşeni olan tüketici kataloglarını ve yıllık raporları açıklamaktadır.

-Reklam: Diğer bileşenler (ExPros'lar) gibi reklamlar da (duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki) beş farklı stratejik modülden herhangi birini yaratabilmektedir. Yazar her bir stratejik modül (SEMs) için reklam kampanyalarından örnekler vermektedir. Clairol Herbal Essences Şampuan Amerikan pazarındaki ilk doğal bitkisel şampuan olup, 1970'li yıllardaki güçlü pozisyonundan sonra 1994 yılında pazar payı % 2 gerilemiştir. Araştırmalar sonucunda Amerikan kadınlarının % 80'nin ürünle ilgili güzel hatıralarını halen daha koruduğu ortaya konunca marka bu seriyi yeniden piyasaya sürmeye karar vermiştir. Duyu modülüne dayalı olarak gerçekleştirilen reklam kampanyasında "güzel, parlak saçlar" gibi bilinen geleneksel tanıtımlar yapmak yerine "Totally Organic Experience-Tümüyle Organik bir Deneyim" sloganı ile ürünü kullanma deneyimini pazarlanmıştır.

-Duygu: Duygu modülüne hitap eden örnek ise lüks saat markası Patek Philippe'dir. Patek Philippe dünyadaki en eski ve pahalı saat markalarından birisidir. Londra Reklam Ajansı Leagas Delaney tarafından yaratılan reklamda deri bir günlük ceket giyen bir kadın bankta oturmakta ve beş yaşlarındaki kız çocuğu arkadan dolaşıp annesinin gözlerini kapatarak "Bil Bakalım Kim" sorusunu sormakta ve anne kız gülümsemektedirler. Kadın basit bir evlilik yüzüğü taşımakta ve saat takmamaktadır.

Reklam sloganı şöyledir: "Asla gerçekten bir Patek Philippe'in sahibi değilsiniz. Ona sadece gelecek kuşak için özen gösterirsiniz. Kendi geleneğinizi başlatın. Mesaj iki taraflıdır: Patek Philippe'in anneden kızına geçen bir aile hatırası olduğu mesajı ve aile mutluluğu ve güveninin kalıcı bir simgesi olarak mevcut duygu ile kaynaştırılmış bir fikir olarak ortaya konmaktadır. Mevcut mutluluk duygusu Patek Philippe'in anneden kızına geçen bir hatıra olduğu kavramıyla birleştirilmektedir.

-Düşünce: Düşünce modülüne dayalı reklam için Amerika Gazeteciler Birliği tarafından başlatılan bir reklam kampanyası örnek olarak verilmiştir. Bu reklamda “çocuklarınızı her gün okumaları için destekleyin”, “bunların tümü gazete okumakla başlar” satırları reklamın sloganını oluşturmakta ve gazete okuyan ünlü kişiler görülmektedir. Düşünce modülüne dayalı bu reklamda, kampanyanın amacı okuma yazmayı teşvik etmek ve okuyucu’yu desteklemektir. Kampanyanın ana teması genç insanların öğrenmesinde gazetenin çok önemli bir rol oynadığıdır.

-İlişki: İlişki modülüne ilişkin reklamda ise; Portakal suyunun faydasını tartışmak yerine Tropicana Pure Premium Orange Juice markası markanın yaşam-tarzı rolüne ilişkili olarak ilişki modülünü kullanarak bir yazılı reklam serisi kullanmaktadır. Golf Digest dergisinde yer alan reklamda, atletik görünümlü bir adam antrenman kıyafetleriyle arka fonda şehrin silüetinin görüldüğü bir apartmanın terasında oturmaktadır. Genç adamın etrafında egzersiz malzemeleri vardır ve genç adam portakal suyu içmek için sabah sporuna ara vermiştir. Portakal suyu haricindeki tüm görüntü siyah beyazdır ve reklamın sloganı şöyledir: “Tropicana Pure Premium’suz bir sabah bir seçenek değildir.”

-Eylem: “Beyefendi, Saç Köklerinizden Başlayın-Gentleman, Start Your Follicles”. Bu slogan zayıf saçları güçlendirmeyi uyarma için tasarlanan bir ilaç olan Rogaine markasının reklamıdır. Hareket pazarlamasındaki anahtar kelime “başlamaktır”. Reklam kampanyası erkeklere hitap etmektedir ve onları harekete geçmeye davet etmektedir.

-Magaloglar: İletişim bileşeninin (Expro’sunun) diğer bir şekli tüketici kataloglarıdır. Magalog, magazin(dergi) ve katalog kelimelerinin bir araya getirilmesinden türetilmiştir. Magaloglar sanat fotoğrafını anımsatan ürünlerin bulunduğu kataloglarda yaşam tarzı ve görsel konular yer alarak, firmanın yaşam tarzı markalamasının bir parçası olarak görev görmektedir. Belirgin biçimde farklı hayat tarzını hedefleyen Hermes kataloğunda (LeMonde D’Hermes, 1998 sonbahar-yaz sayısı) ağaçlar kullanılmaktadır. Katalogdaki fotoğraflarda Han ve Tang İmparatorluğundan bronz ve toprak atlar, ağaçların mitolojisi ve deri sanatının öğrenmek isteyen genç insanların olduğu Gregoire Teknik Eğitim Merkezi yer almaktadır. Tüketici katalogları perakendecilerin kendileri ve hedef müşterileri arasında deneyimsel bağ yaratmak bakımından giderek popüler bir yöntem haline

gelmektedir.

-Yıllık Raporlar: Yıllık raporlar da deneyimsel bir araç haline gelmektedir. Örnek olarak; bir ünlü bir ketçap firması olan Heinz markasının 1984 yılında domates festivalini kutlayan yıllık raporunu yayınlarak son 20 yıldaki gelişimini anlatmaktadır. Firma, on bir ünlü kişiyi görüşlerini anlatmaları için kullanmaktadır. Sonuç olarak Heinz'in sanat çalışmaları yıllık raporlarıdır ve 500'ün üzerindeki Heinz ürününe dayanak olan övgü aslında yıllık raporlarına yapılmaktadır.

-Kimlik ve Tabela: İletişim ve diğer bileşenler (ExPros'lar) gibi sözel ve görsel kimlik ve tabelalar da duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki markasının yaratılmasında kullanılmaktadır. Görsel kimlik dizisi bileşenleri adları, logoları ve tabelayı içerir.

3.4.2. Görsel/Sözel Kimlik

İletişim ve diğer bileşenler, (Expros) lara benzer bir şekilde görsel/sözel kimlik de beş stratejik modülü (SEMs) yaratmakta kullanılabilir. Bunlar isimleri, logoları ve işaretleri kapsamaktadır.

-Marka Adları: Skin-So-Soft (Avon ürünü), Silverstone (Du Pont markasının yapışmaz pişirme yüzeyli ürünü), Tide and Cheer (Deterjan) ve Jolt (ağır kafeinli cola) gibi bir çok deneyimsel marka adı bulunmaktadır. Deneyimsel adlar ilk sahiplerinin isimlerini kullanan veya kısaltmalar ve tamamlayıcı adlar kullanan firmalar arasında yaygın değildir. Ancak bazı ileri teknoloji endüstrisi markası birkaç isimlidir: YouTube, Zipcar vb.

-Logolar: Ciba Vision'ın logosu kelebek şeklindedir. Kelebek Ciba'nın dönüşümünün ve gelecekte de var olacak bir firma olduğunu simgelemektedir. Çeşitli renklerden oluşan kelebeğin her bir rengi firmanın farklı bölümlerini temsil etmektedir.

3.4.3. Ürün Mevcudiyeti

İletişim, logo ve diğer bileşenler (ExProlar) gibi ürün mevcudiyeti de deneyimi somutlaştırmak için kullanılmaktadır. Ürün mevcudiyeti bileşenleri; ürün tasarımı, ambalaj, ve marka karakterini içermektedir. Ürün tasarımına örnek olarak Philips

markasının ürünü olan Satinelle epilator gösterilmektedir. Kadınlara yönelik olarak tasarlanan bu ürün feminen bir anlayışla şekil olarak kadın vücudunu anımsatmakta ve isim olarak da sensitive-duyarlı olma haliyle tamamlanmaktadır. Çok kuvvetli bir bileşen olmasa da ambalaja olan ilgi gitgide artmaktadır. Paul Lukas'a göre tüketiciler ambalaja giderek ürünün kendisinden daha fazla ilgi göstermektedir. Tasarım danışmanlık firması ve deneysel ambalaj lideri Wallace Church, market alışverişinin % 70'ini insanların rafta yaptığını iddia etmektedir. Firma birçok insanın çocukluğundan hatırladığı "dondurma adamı" anımsatmak için Jack & Jill dondurmalarının ürün kimliğini yeniden tasarlamıştır. Markanın yeni logosu dondurma adamın üniformasında yer alan işlemeli ambleme benzetmektedir. Ambalajın arka fonundaki görüntü çocukların eski bir dondurma kamyonunun arkasında ziyafet için beklediği nostaljik bir komşuluk sahnesi betimlemektedir. Marka Karakterlerine örnek olarak da yine Wallace Church, birçok eski marka karakterini yeni deneyim hissiyle yenilemiştir. Cracker Jack'in 100. Yılına kutlamak için denizci Jack, denizci şapkası giyen beyzbol oyuncusuna dönüşmüştür.

3.4.4. Marka Ortaklığı

Diğer bileşenler (ExProslar) gibi marka ortaklığı da beş deneysel modülden (SEMs) herhangi birini geliştirme de kullanılabilir. Ortak markalama olay pazarlamasını (yüz yüze etkileşimin olduğu ticari faaliyetler) ve sponsorluğu, birleşmeleri ve ortaklıkları, lisans anlaşmalarını, filmlerde ürün yerleştirmeyi, ortak kampanyaları ve işbirliğiyle yapılan diğer düzenlemeleri içermektedir.

-Sponsorluk, deneysel pazarlamanın önemli bir unsurudur. Zurich Sigorta, 1998 yılında 125. Yılına kutlamak için çok çeşitli olaylara sponsor olmuştur. UNICEF ile yaptığı kültürel çalışmalar, çalışanları ve yönetim kadrosu için düzenlediği olaylar ve işletmenin kendisinin sponsor olduğu açık havada spor faaliyetleri bunlara örnektir. Mark Dowley'e göre (Momentum Deneysel Pazarlama Grubu CEO'su) ise, olay pazarlamasının amacı; Tüketicilerin yaşadığı, çalıştığı ve eğlendiği yerlerle olan bağlarını düzenlemektir. Genelde Dowley'e göre; özel olaylar medya reklamlarından çok daha etkili ve daha az maliyetli olma eğilimindedir. Medya reklamları seyrek olarak satın alma niyeti veya satın almayı uyandırır. Dolayısıyla reklamı tamamlamak için giderek daha fazla pazarlamacı hareket yaratmak bakımından olay pazarlamasına yönelmektedir. Örneğin BMW, tüketicilere bir sürüş testi olarak seyahat yaptırarak

olay pazarlamasını kullanmaktadır. Yine Olimpiyat oyunları Mark Dowley'e göre tüm zamanların en iyi pazarlama olayıdır. Atlanta Olimpiyatları boyunca Coca Cola, 1996 olimpik meşale koşusunda sponsor olarak güçlü bir duygusal modül sunmuştur. Buradaki amaç Olimpik Oyunlarını Amerika ile paylaşmaktır. Firmanın sponsorluğu Olimpiyat Meşalesi Koşucularının 15,000 millik yolu boyunca bir sokak partisini de kapsamış ve sonuç olarak olimpik meşale koşusu sırasında üç milyon Cola satılmış ve yaklaşık beşyüz milyon medya gösterimi yapılmıştır. Bu Coca Cola tarafından sponsor olunan bu zamana kadar yapılan en büyük halkla ilişkilerdir.

-Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme giderek artan değerli bir ortak markalama kaynağı haline gelmektedir. Aktör Pierce Brosnan James Bond imajı ile reklam yapmaktadır. James Bond, BMW marka araba kullanmakta, Omega marka saat takmakta ve Ericsson marka telefon kullanmaktadır. Aynı zamanda filmde de Visa International, Smirnoff Vodka ve birçok marka başrol oynamaktadırlar.

3.4.5. Mekansal Çevreler

Çevresel ortamlar binaları, ofisleri ve fabrika alanlarını; perakende ve kamusal alanları; ticari fuarları ve kurumsal olayları içermektedir. Örneğin, IBM'in New York'taki merkezi, mimari ve çevre düzenlemesi olarak müşteri ve çalışanlar için yaratılmak istenen deneyim ve firmanın kendini algılama şekli aracılığıyla ifade edilmiştir. IBM'in yeni binası kurumsal küçülmeye örnek olarak eski merkezine göre daha küçüktür. Yeni mekandaki birbirine daha yakın ve daha az ofis kapısı kullanımı kurumsal hiyerarşinin 1990'lı yıllardaki fikrini temsil etmektedir. Deneyimsel pazarlama perakende alanlarında da yaygın hale gelmektedir.

Starbucks, Niketown, temalı mağazalar ve restoranlar (Disney Warner Brothers, Planet Hollywood ve Harley Davidson Cafe) ile çok sayıda tasarımcı butikler ve departmanlı mağazalar buna örnek olarak verilebilir. Perakende markalamada, deneyimsel pazarlamanın zorluğu, her mağazanın deneyimsel pazarlama yaklaşımını benimsediğinden emin olmaktır. Bu sorunun üstesinden, isim hakkı kiralama (franchising) sistemiyle kolayca gelinebilir. GDI Group'un başkanı Gerald Lewis, tüketicilerin deneyim istediklerini ifade etmektedir.

Starbucks'ın CEO'su Howard Schultz restoranda veya mağazada tüketici

deneyiminin hayati bir önemi olduğunu ve herhangi bir kötü karşılamada hayat boyu müşterinin kaybedileceğini söylemektedir. Perakende ortamları giderek daha deneyimsel hale gelmektedir. Ürün teşhiri, en önemli bileşenlerden (ExProslar) birisi haline gelmiştir. Pottery Barn gibi, ev mobilyaları satan mağazalar ürünlerini ev konseptli atmosferler yaratarak sergilemektedirler. Geleneksel mobilya mağazalarına göre daha rahat olan bu satış ortamlarında tüketiciler hangi mobilyayı satın alacaklarına karar vermektedir. Saat ve cam eşyalar gibi küçük ev aksesuarları bu ortamları tamamlamaktadır. Ticari fuarlar da giderek deneyimsel hale gelmektedir. Fikir, mesaj ve sloganlarıyla tüketicileri bombardımana tutan ticari tasarımlar duyularımıza ve hislerimize hitap etmekte ve sanal gerçeklik düzenlemesindeki ürünleri denemeye davet etmektedirler.

3.4.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya

İnternetin, interaktif kapasitesi, tüketiciler için deneyimler yaratmak bakımından birçok firma için ideal bir ortam sağlamaktadır. İnternet aynı zamanda şimdiye dek bildik iletişim, etkileşim ya da alışveriş tecrübesini tümüyle değiştirebilir; bu sembol reklamlar (banner ads), sohbet odaları ve kitap sitelerinden birinden kitap satın alma ya da sanat çalışmalarını açık arttırma ile satın alma anlamına gelmektedir. Ne yazık ki birçok firma hala daha web sitelerini deneyimsel pazarlama aracı olmaktan çok, bilgi sağlayan bir araç olarak kullanmaktadır. “Do it your way-Bildiğin gibi yap” sloganını kullanan Club Med’in web sitesi her bir tüketici için kişiye özel bütünsel deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Siteyi ziyaret edenlerden ilgilendikleri yerleri ve nasıl konaklayacaklarını seçmeleri istenmektedir. Club Med tüketicinin ideal tatilini hayal etmesini sağlamaktadır: “Gözlerinizi kapatın ve hayalinizdeki tatili düşünün. Kendinizi nerede görüyorsunuz? Şimdi beraber etkileşim alanlarımıza bir gezi yapalım. Bunları iklim ve düzenlemelere göre gurupladık. Hem eğlenecek hem de gerçek bir Club Med tatilinin nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olacaksınız”. Müşteriler Mediteranean Village’e tıkladıklarında spor faaliyetlerinin yer aldığı bir ekranla karşılaşmaktadır. Link müşterileri gündüz ve gece aktivitelerinin yer aldığı bir programa veya bir site haritasına yönlendirmektedir. Sitede kolayca ulaşılabilen çok fazla bilgi bulunmaktadır. Club Med’in web sitesini ziyaret etmek deneyimsel pazarlamanın özü olan başlı başına küçük bir tatil yaşatmaktadır.

3.4.7. İnsanlar

Son bileşen (ExPro) olan insanlar unsuru güçlü bir deneyim sağlayıcısı olup, satış personelinin, firma temsilcilerini, hizmet sağlayıcılarını, marka ve firma ile ilişkili tüm insanları kapsamaktadır. Yüksek kaliteli tasarım butikleri tüketici deneyimi yaratmada, satış personelinin gücünün farkına varmıştır. Yazar kısa bir süre önce satış personelinin bütünsel olarak tatmin deneyimi sağlamaya dönüşebildiğine şahit olduğunu anlatmaktadır: Los Angeles'a yaptığı gezide Sulka adlı butiğe giren yazar Sheila adlı satış elemanı tarafından çok sıcak bir şekilde karşılanmıştır. Bu sıcak karşılamadan sonra Sheila yazara çok lezzetli bir kahve ikram etmiştir. Yazar bir kravat birkaç gömlek almak istemektedir. Sheila yazarla canı gönülden ilgilenmiş ve yazara uygun farklı kıyafet kombinasyonları sunmuştur. Sonuç olarak yazar kendini farklı bir dünyanın bir parçası gibi hissetmiştir ve bu butik, hafızasında yer etmiştir.

Teknolojik gelişmelerin gitgide önem kazandığı ve küreselleşen pazarlar ile birlikte rekabetin de arttığı bir dünyada işletmelerin müşteri sadakati yaratmak için verdikleri uğraş artmaktadır. İlişkiye dayalı deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati oluşturmak bakımından vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNDE MARKA DENEYİMİ

Markalar satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyen en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Marka, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren ve ürünü rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir unsur olup, tüketicileri satın almak için motive etmekte, bunun da ötesinde tüketicide bağlılık oluşturabilmektedir. Bu da, tüketicinin o ürünün sürekli alıcısı haline gelmesi anlamına gelmektedir.

Öte yandan günümüzde, "tüketim" tüm bireylerin yaşamlarında en önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Sürekli değişen hayat şartları sonucunda, yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmış olup, gelenekselden moderne doğru değişimin doğal sonucu olarak bireylerin tüketim şekli de değişmektedir.

Bu bağlamda, hem çağımızın beklentileri gitgide değişen tüketicileri açısından, hem de tüketicilerin bu beklentilerine uygun çözümler üreterek tüketici tatmini sağlamaya çalışan markalar açısından, bu bölümde, öncelikle popüler tüketim kültürü ve değişen tüketim alışkanlıkları irdelendikten sonra, marka deneyiminden yola çıkarak markaların, tüketici ile bağ kurma süreci ve bu süreçte izlenen stratejiler incelenecektir.

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Tüketim; amaçlı yapılan bir faaliyettir. Yani tüketim olgusu belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik yapılan planlı bir davranış şeklidir. Çoğunlukla "iyi bir hayat" düşüncesinin, en üst seviye tüketici amacını teşkil ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, satın alma faaliyetinin sonucunun, hayatı daha mutlu kılacağı düşüncesi, satın alma olgusunun temel itici ve yönlendirici gücünü teşkil etmektedir (O'Saughnessy, 1987).

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya

başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur (Belk 1998 aktaran; Üstün ve Tural, 2008: 261).

Tüketim kültürü ise, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmekte ve genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008: 262).

Tüketim kültürü kavramı kapitalist ekonominin bir sonucu olarak günümüzde sıkça söz edilen kavramlardan birisi olmuştur. Tüketici, tüketen birey anlamına gelir. Tüketmek ise, yemek, giymek ve nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin bir şekilde tatmin edilmesi anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin, zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelere etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelere ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Çınar ve Çubukçu 2009: 278).

2.1.1. Popüler Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları

Geleneksellikten modernliğe geçişte, tüketicinin amacı, sadece ihtiyaçları karşılama amacından, düzenli, standart ve kaliteli tüketime geçmiştir. Bu geçiş tüketicinin, ihtiyaçların doğal olarak karşılanmasının yeterli olmadığı ve ihtiyacı karşılayan ürünün içeriğinin ve karşılama biçiminin de önemli olduğu bir yapıya kavuşmuştur (Özdemir, 2007: 20). Diğer bir deyişle, tüketim alışkanlıkları değişime uğramıştır.

Adams tüketim konusunda, insanların basit temel ihtiyaçlarının yanında, diğer sosyal ve kültürel ihtiyaçları içinde tüketime yönelebileceklerini söylemektedir. Adams'a göre;

“tüketilen mallar ya zorunlu bir ihtiyaçtır ya da gösteriş amaçlı lüks için tüketilen nesnelere. Örneğin ayakkabı, gömlek fizyolojik anlamda yaşamın sürdürülmesi için gerekli değildir. Çünkü doğa, yaşamın sürdürülebilmesi için bunları zorunlu kılmamaktadır. Ancak toplumsal normlar, bunların giyimini ve tüketimini toplumsal yaşamın bir gereği olarak kabul etmektedir. Diğer yandan insan, sosyal bir varlık olması gereği statü ve prestij arar. Bu durum, zenginler için olduğu kadar diğer sosyal sınıflar içinde geçerlidir. Tüketim harcamaları, sosyal tabaka içinde bireyin daha üst basamaklara çıkmasının bir yolu olarak algılanabilir. Bu anlamda, bu türden bir tüketim, bireyin toplumsal yaşamda statüsünü belirleyen simgeleri elde etmek için uğraştığı çabadır. Esasen bu çaba saygınlık, güç ve pozisyon için ve tüm bunlarla ilişkili olarak gösteriş için yapılmaktadır” (2006: 984-985).

Tüketim anlayışında yaşanan köklü değişimler, satın alma sürecinde tüketicinin rolünü, geçmişe göre oldukça farklılaştırmıştır. Bununla birlikte, tüketim olgusu ile üretim ve pazarlama gibi işletme süreçlerindeki değişimler, bir gelişim döngüsü içinde birbirlerini karşılıklı olarak sürekli etkilemişlerdir. Bu etkileşim ise, tüketicilerin alışveriş sürecindeki rolünün şekillenmesine önemli ölçüde yansımıştır (Uzkurt,2007: 57).

Popüler tüketim kültürü, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştirmediği alanlarda ise bir özenti meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturur (Coşgun, 2012: 841).

Günümüz tüketicileri, değişen rekabet ortamı ve tüketim anlayışlarının sonucunda, satın alma sürecinde daha katılımcı bir rol üstlenmeye başlamışlardır. Tüketim anlayışındaki, haz ve heyecana dayalı değişimler, tüketicilerin bilinçlenmesi, satın alma mekanlarının daha fonksiyonel ve eğlenceli hale gelmesi, rekabetin ve alternatif ürün ve hizmetlerin artması gibi faktörler, günümüz müşterisine daha katılımcı bir tüketim ortamı yaratmıştır (Uzkurt, 2007: 75).

Torlak vd., günümüz tüketicilerinin standart ürünleri tüketirken bile farklı deneyimler yaşamak istediklerine ve üretileni satın almanın yeni tüketiciyi tatmin etmemekte olduğuna dikkat çekmekte ve çoğu kez kendilerine uygun bir ürün alabilmek için özellikle hizmetlerin üretim sürecine katılmak istediklerini ifade etmektedirler (2007: 10).

Ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlanmasında, müşteriye daha fazla değer sunma isteğinin ve müşterilerle uzun süreli ve devamlı ilişkiler geliştirerek onları tatmin etme arzusunun öne çıkması, alışveriş sürecinde pazarlamacılar kadar müşterilere de önemli görevler yüklemektedir. Öte yandan, tüketicinin, yaşam tarzındaki değişimler, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesi ve tüketim sürecindeki bilincinin artması gibi gelişmeler, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesinde müşterilerin daha aktif rol almasını beraberinde getirmektedir (Uzkurt, 2007: 57).

Bu bağlamda, popüler kültürde ya da yeni tüketim anlayışında tüketicilerin tüketim eylemlerindeki amaçlarının eskiye göre farklılaştığını söyleyebiliriz. Günümüzde tüketiciler, standart ürünleri tüketirken bile farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Yalnızca üretileni satın almak tüketicileri tatmin etmemektedir.

Torlak vd., tüketicilerin günlük hayata yönelik tüketim eylemlerinde bile, gösterişçi olma, haz alma ve hesapsız alışveriş davranışları ortaya çıkabildiğine işaret etmektedirler (2007: 9).

Holbrook ve Hirschman:1982 ise, tüketimle ilgili olarak, eğlence aktiviteleri, algılanan mutluluklar, hayal etmek, estetik açıdan neşelenmek ve duygusal tepkiler vermek gibi konuların ihmal edildiğinden söz etmekte ve tüketim olgusunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısının gerekliliği ve önemi üzerinde durmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, tüketim olgusu sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de olan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Torlak ve Altınışık;

“Yeni tüketici, yerine göre hedonist, faydacı, gösterişçi vb. duygularla hareket ederken, bu eğilimlerine paralel olarak farklı öğrenme çabaları içerisine girebilmektedir. Daha fazla eğlenebilmek ve gezebilmek için bazı ürünleri daha ucuza alabilmenin yollarını araştırmakta, daha zevkli zaman geçirebilmek için bu konuyla yakından ilgili kişilerin görüşlerine başvurabilmekte ya da yükselen markalarla kendini daha görünür kılma çabası içine girebilmektedir. Bu arada, markayı da önemli bir ipucu olarak ele almaktadır. Bir tüketici daha önce kullandığı markalarla yaşadığı deneyimi de değerlendirmekte ve daha sonraki kararlarında, bu deneyim etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka deneyimlerini güçlendirme çabalarına artan oranda önem verdikleri gözlemlenmektedir” şeklinde ifade etmektedirler

(İnan ve Doğan, 2005 aktaran Torlak ve Altunışık, 2007: 42-43).

Uzkurt (2007: 61), tüketicilerin sosyalleşme isteğine dikkat çekmekte ve günümüzde birçok hizmetlerin sunulduğu mekanların ve sunuluş süreçlerinin müşteriler için önemli ölçüde sosyalleşme imkanı yarattığından söz etmektedir. Müşteriler, bir taraftan istedikleri hizmeti alırken, diğer taraftan da sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri hizmet sürecine aktif katılmaları teşvik edilmektedir.

Bu bağlamda, hedonik tüketim anlayışının günümüz tüketicisinin beklentilerine en çok cevap veren ve haz almayı vurgulayan bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz tüketicisinin beklentisi, yalnızca gereksinimini karşılamak değil, tam tersine haz almak, eğlenmek, sembolik değerlerle tatmin olmak ve duygusal tepkilerde bulunmak istemektedir. Tüm bunları yaşarken de, marka tarafından verilen hizmet sürecine aktif olarak katılmayı arzulamaktadırlar.

Hizmet sürecinde tüketici katılımının, tüketici tatmini ve sadakati oluşturmaya doğrudan olduğu gibi dolaylı olarak da etkisi olmaktadır. Katılımla birlikte kalite algısı yüksek olan tüketicinin tatmin duygusu da yükselmekte ve dolayısıyla aynı hizmeti tekrar alma eğilimi artmaktadır(Cronin ve Taylor, 1992: 56).

Değişen tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak, tüketicilerin aldıkları hizmete katılım göstermeleri, bir yandan hizmet kalitesini beraberinde getirerek diğer yandan da tüketici tatmini ve sadakatini oluşturarak hem tüketiciler için hem de işletmeler ve markalar için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

2.2. Marka-Tüketici İlişkisi

Marka, bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı, yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsur olarak açıklanmaktadır (Kurtuldu, 2008: 71).

Bir başka tanımlama ile marka, herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların bileşeni şeklinde

tanımlanmaktadır (Kotler, 1984: 482).

Tüketiciler ise, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak açıklanmaktadır. (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2006 aktaran Gürbüz ve Doğan, 2013: 240).

Tüketicinin satın alma karar süreci, birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar: İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma, satın alma sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler, yazında, çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve yapılandırılmıştır. Örneğin içsel ve dışsal faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyal unsurlar olarak üç temel kategoriye ayrılmıştır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241).

Bir diğer gruplama ise durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadır. Burada, somut karar alma durumunu şekillendiren faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur (Stavkova vd. 2008: 277).

Kişisel faktörler, her tüketici için özel olan, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, mesleki ve ekonomik koşullar, kişilik ve öz-bilinç gibi faktörlerdir.(Horská ve Sparke, 2007). Cömert ve Yılmaz (2011:354-355) kişisel faktörleri;

“İnsanların, farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olduğunu ve hayat tarzlarının ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlediğini, tüketicinin mesleğinin, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturduğunu, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve isteklerinin de giderek artarak, çeşitleneceği, tüketicinin ekonomik durumunun ürün ve marka seçimini etkileyebileceği, kişiliğin ise yaşanan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi olduğu ve her kişinin kişiliğinin onun satın alma davranışını etkileyeceği” şeklinde açıklamaktadırlar.

Fiziksel faktörler ise, güdüler, algılama, yetenek ve bilgi, mevki, kişilik ve yaşam tarzını kapsamaktadır (Stavkova, Stejskal ve Toufarova 2008: 277):

“Algılama, gerçekliğin uyarlanımını ifade etmektedir. Kişilik ise, iç özellikler ve davranışlar ile oluşturulmaktadır. Bu da, bir insanı özgün yapmaktadır. Kişisel özellikler, insanların nasıl davranacağını etkilemektedirler. Bununla birlikte, kişisel kişilik ve davranış tarzı arasında güvenilir bir ilişki bulmak zordur. Güdüler, tüketici faaliyetlerini yönlendiren bir başka içsel harekete geçiricilerdir. Her karar verme sürecinde çeşitli güdüler rol oynamaktadır. Bilgi ve olumlu ve olumsuz duygular insanların algılarını ve bunun sonucunda da karar vermelerini ve davranışlarını etkilemektedir” şeklinde açıklamaktadırlar.

Satın alma karar sürecinde, tüketiciyi etkileyecek en önemli faktörlerden birisi de markadır. Marka, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü benzerlerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde farklılaştırmaya yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getiren bir unsurdur (Kurtuldu 2008).

Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu ortam içerisinde işletmeler, farklılığı sağlamak amacıyla güçlü markalar oluşturmak için gayret göstermektedirler. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009:158).

Markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar oluşturularak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir (Çabuk ve Orel, 2008: 104).

Ayrıca, markalı birçok ürün, tüketiciler üzerinde kendini ifade etme ve itibar kazandırma işlevine de sahiptir. Dolayısıyla, bu anlamda da müşterisine değer katmaktadır. İşletmeler marka farkındalığı yaratarak ürünlerine yönelik talebi arttırmaktadırlar.

İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı tüketici pazarlarında, başarılı olmak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka başarısının, en önemli göstergelerinden birinin ise marka bağımlılığı oluşturmak

olduğunu söylemek mümkündür (Çiftyılmaz ve Sütütemiz, 2007: 37).

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young&Rubicam, başarılı markaların iki özelliği olduğunu öne sürmektedir. Bu özellikler; markanın ‘canlılığı’ ve ‘statüsü’dür. Eğer marka, tüketicinin zihninde diğer markalara göre bir farklılık yaratıyorsa ve farklılığı müşterilerin gereksinimleri açısından anlamlı ise; o markanın canlılığı var demektir. Eğer markanın yüksek bir itibarı ve hedef pazarda yüksek derecede tanınırlığı varsa; o markanın statü sahibi olduğu söylenebilmektedir (Duran, 2005: 9).

Bu bağlamda markalı ürünlerin ya da markalaşmış işletmelerin, tüketici ile iletişime geçmede çok önemli bir unsur olduğunu ifade edilebilmektedir.

Günümüzde en popüler markalaşma ve pazarlama stratejilerinden biri de “Duyusal Markalaşmadır”. Lindstorm’un 2006’da ortaya attığı duyusal markalaşma(Sensory branding) kavramı, tüketici ile duyusal bağ kurma ve markanın beş duyudan mümkün olduğunca fazla algılanması temeline dayanmaktadır. Müşteriyle kurduğu bağı güçlendiren markanın ayırt edilebilirliği, fark edilebilirliği, tercih edilebilirliği artmakta ve sonuç olarak satın almayı arttırmaktadır. Bunun sonucunda da tüketici ile marka arasında uzun yıllar sürecek bir bağ ortaya çıkmaktadır.

2.3. Marka Deneyimi

Markalar, müşterilerine yaşattıkları özgün deneyimler sayesinde müşterileriyle bir bağ kurmakta ve müşterileri için ticari bir ürün olmaktan çok daha ötede anlam taşımaktadırlar. Sayısı her geçen gün artan işletmeler ve birbirlerine benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması sonucunda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletme ve markalar, deneyim odaklı bir yaklaşım sayesinde tüketicileriyle bağ kurmayı ve farklı bir marka deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketici bağı (consumer engagement) gelecekteki iş performanslarının değerli bir öngörücüsü ve bir rekabet avantajı elde etmek ve devam ettirebilmek için stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir. Neff:2007 tüketici bağına, satışları büyütmenin temeli olarak görürken, Voyles:2007 ise, tüketici bağına karlılığı arttırdığını

önermektedir (Brodie vd. 2011: 1).

Günümüzde marka yöneticileri, marka değerlerini anlatabilmek için alternatif yöntemler aramaya başlamışlardır. Duncan ve Moriarty (1998: 10) pasif ikna yöntemlerinden çok interaktif iletişimin, markanın imaj ve değerini sürdürüp, müşteriler arasında marka ilişkisi tesis etmek ve bunu devam ettirmek konusunda değerli bir unsur olduğunu savunmaktadırlar. Gerçekte, marka imajı, marka değerlerini yenilikçi bir şekilde anlatan yöntemlerle, paylaşılmış müşteri deneyimlerine olanak sağlayarak, idealize edilmiş bir toplulukla birlikte bir marka öyküsünü interaktif bir anlatım vasıtasıyla güçlendirebilmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 20).

Schmitt:2009, marka deneyimi kavramının, çözümsel ve kavramsal doğrultuda olan, marka eşitliği, marka değeri, marka çağrışımları, marka tutumları ve marka kişiliği gibi marka kavramlarından ziyade markalaşmanın özünü elinde tuttuğuna kesin olarak inandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Schmitt, bütün meselenin markaların tüketiciler için cezbedici deneyimler sağlayıp sağlamadığı olduğunu fakat tüketicilerin değer, doğru özellikler, çağrışımlar ve marka kimliğini de araştırdıklarını söylemektedir. Müşteriler, duyularına hitap edip, kalplerine dokunan, onları heyecanlandırıp, ilgilerini çeken şeyler istemekte ve pazarlamacılarından bunu bir deneyim yaşatarak yapmalarını talep etmektedirler.

Her geçen gün artan sayıda işletmeler, tüketici bağlılığını güçlendirmek için, tüketici deneyimi ilkeleri ve araçlarını kullanmakta ya da uygulamaktadırlar. Ürün ya da hizmet iyileştirmeden ziyade, deneyim tasarımlarının bütünsel doğası, rakiplerin onları taklit etmelerini zora sokmaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002:5).

Marka yönetimi açısından bakıldığında, marka deneyimi; marka tasarımı, marka kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin bir parçası olan, markaya bağlı uyaranların yol açtığı, tüketicinin nesnel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileri olarak açıklanmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53) .

Bu açıklamalardan yola çıkarak, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için deneyimsel pazarlamaya önem vermeleri gerektiğini ve markayla ilgili olan tüm unsurların deneyim boyutu ile düşünülmesi gerektiğini söylenebilmektedir.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello, marka deneyiminin; marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerine doğrudan etkisi olduğunu söylemektedirler. Marka deneyimi, tüketici memnuniyetini, marka kişiliği üzerinden de etkilerken, tüketici sadakatini, hem tüketici memnuniyeti hem de marka kişiliği üzerinden etkilemektedir. Bu durumda, tüketici memnuniyetini ve sadakatini hedefleyen yöneticiler, marka deneyimine gereken önemi vermelidirler. Bunu yaparlarken tüketicilerin de aktif bir şekilde olayın içinde yer alması markaların mesajlarını en etkin şekilde tüketiciye ulaştırmaları ve istedikleri sonuçları alabilmeleri bakımından önem taşımaktadır (2009: 53).

Batı:2012 ise, öz ve farklı olan deneyimin, müşteriye bu deneyim marka kaynaklı olsa bile kullanıcılar tarafından oluşturulduğunu ifade etmekte ve Harley Davidson, Apple, CV2, Starbucks, Walt Disney gibi markaların, temaları olan ve çeşitli iletişim etkinlikleri aracılığıyla, bu deneyimi kullanıcı adıyla tekrar tekrar oluşturan markalar olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda, yaşanan deneyimlerin, tüketici nezdinde duyuşsal olarak desteklenmesi gerektiğinden söz edebiliriz. Birinci bölümde de belirttiğimiz gibi, markaların hedefi hitap ettikleri kitlenin beş duyusunu harekete geçiren yöntemler kullanarak pazarlama yapmasıdır. Ruffles'ın reklamlarında sürekli vurguladığı 'çıtırtı' bunun için iyi bir örnektir. Firma burada tazelik ve lezzet duygusuna göndermek yapmaktadır. Marka, ürünün, tüketiciye yaşatacağı hazzı başarılı bir şekilde vurgulamakta ve iyi bir marka iletişimi ortaya çıkmaktadır. Starbucks'ın mekân tasarımı, posterleri, görsel malzemeler, kahve çekirdeği gibi ürünler, söz konusu beş duyuya vurgu yapan deneyimsel pazarlama unsurları olarak kabul edilmektedir.

Marka deneyiminin, anılarla ve nostalji ile desteklenmesi de tüketici üzerinde önemli bir sadakat unsuru olarak kullanılmaktadır Weinberger (2008: 33-43). Marka hikâyelerinin yaşatılması ve yayılması, tüketici deneyimlerinin en önemli unsurlarındandır. (Pine ve Gilmore, 2008).

Marka deneyimleri, etki derecesi ve yoğunluğuna göre farklılaşmakta ve ürün deneyimlerinde olduğu gibi, marka deneyimlerinde de, bazıları diğerlerinden daha olumlu ve bazı deneyimler ise olumsuz olabilmektedir. Ayrıca, bazı marka deneyimleri çok fazla bir etki olmaksızın kendiliğinden ortaya çıkmaktadırlar ve kısa ömürlüdürler;

bazıları ise daha bilerek ortaya çıkmaktadırlar ve daha dayanıklıdırlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Zaman içerisinde, tüketicinin hafızasına kaydolmuş bu uzun ömürlü marka deneyimleri, tüketici tatminini ve beraberinde de marka sadakatini getirmektedir. Marka ile ilgili sadakat düzeyinin belirleyicisi olan ve deneyimleme sonucu oluşan tüketici tatmininin marka sadakatini ne şekilde etkilediği bu bölümde incelenecektir.

2.4. Tüketici Tatmini

Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılması ile ilgilidir. Tüketici tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 1998 aktaran Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Tüketici tatmininin, tüketicinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı olduğu belirtilmektedir (Macintosh ve Lockshin, 1999 aktaran Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Bir tüketicinin, bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, tüketicinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir tüketicinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini, belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, tüketicilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler, tutundurma çabalarını daha çok tüketicilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler (Çatı ve Koçoğlu, bt. s.169).

Potter'a göre tüketicilerin sadık bir taraftar olmasını sağlamak için, tüketicilerin en üst düzeyde tatmin olmalarını sağlamak gerekmektedir. En üst düzeyde tatmin, daha derin bir kişisel ve stratejik ortaklığın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketler hedef olarak tatmin olmuş tüketicileri seçerek, çıtayı alçak tutmuş olurlar. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler şirketi rekabet etmeye yöneltmektedirler. En üst düzeyde tatmin olmuş tüketiciler işletmelerle sürekli iş yapmakta ve başkalarına tavsiye etmektedirler. Bir anlamda satış gücünün gönüllü elemanı olmaktadırlar

(Potter, 2007: 7).

Bu bağlamda aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olmuş tüketicilerin, tüketici olmaktan çıkıp, o işletmenin ya da markanın müşterisi haline geldikleri ifade edilebilir. Tüketici gereksinimleri için satın alma eylemini gerçekleştiren kişi iken, müşteri belirli bir işletme ya da markadan sürekli alışveriş yapan, belirli bir işletmeyi ya da markayı tercih eden kişi olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici tatmini, tüketicilere, tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Tüketici tatmini, satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çağdaş tüketici, artık bir mal veya hizmetin gereksinimini gidermesi ile yetinmemektedir. Bunun yanında bir takım isteklerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Bayuk,2005 aktaran: Yurdakul, M.[bt.]s. 7):

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- İnsan sağlığına zarar vermemesi ön planda tutulmaktadır.
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- Satın alınan ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir.
- Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

İşletmelerin, geleceğini belirleyen esas unsur, tüketicilerdir. Bu böyle olmakla birlikte, tüketici tatmini işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır. Bir tüketicinin satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, her zaman o işletmenin ürünlerini tercih edeceğinin garantisini vermemektedir. İngiltere Ogilvy Centre'in yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40'ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır (Oyman 2002:169 aktaran Erk, 2009: 41). Bu sonuç, tatminin marka sadakatini tek

başına sağlamada yetersiz olduğunu, tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini destekler niteliktedir.

Bu bağlamda; tatmin edilmiş ve marka ile arasında duygusal bağ yaratılmış tüketicilerin, markaya karşı sadık olma olasılıklarının çok yüksek olduğu ve tatmin ne kadar yüksek ise doğru orantılı olarak markaya yönelik sadakatin de o denli yüksek olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.5. Tüketici Bağlılığı (Marka Sadakati) Yaratmanın Önemi

Birinci bölümde işlenen, Bernd H. Schmitt tarafından önerilmiş Deneyimsel Pazarlamanın Stratejik modülleri ve bu modülleri destekleyici diğer araçların da ortaya koyduğu gibi müşteri deneyimi odaklı ve duygusal bağ oluşturan markalaşma stratejileri, günümüzün en etkili yöntemi olarak kabul edilmektedir. Özellikle, geçmişte markayı deneyimlemiş olan müşteriler, bu stratejinin temelini oluşturmaktadırlar. Marka deneyiminin olumlu olması, marka imajının olumlu olması anlamına gelmektedir. Geçmiş müşteri deneyimleri, hizmet kalitesi ve ürünün kullanılabilirliğini hedef kitleye göstermekte bir araçtır. Starbucks, Disney, Ikea gibi markalar bu stratejiyi iyi kullanmış markalara örnek olarak, gösterilebilir. Tanıtım ve reklam çalışmalarında ürün yerine ürünün tüketiciye ifade ettiği anlamın vurgulanıyor olması çok büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler içgüdüsel olarak markalarla duygusal bağ kurma eğiliminde oldukları için, tüketicileri ile doğru duygusal bağ kurabilen firmalar hem bilinirliklerini hem müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Öte yandan, yoğun rekabetin yaşandığı ve birbirinden pek farkı olmayan ürünlerin piyasaya sürüldüğü bir ortamda işletmeler, tüketiciyle daha etkili bir iletişim ve bağ kurmak için çeşitli kanalları denemektedirler. Ayrıca bir markanın performansı kadar, müşteri beklentilerine nasıl cevap verdiği de çok önemlidir.

Steve Jobs 'un Iphone 4'ün lansmanı sırasında söylediği gibi:

“Her şey iyi güzel de müşteri bağlılığı yaratma konusunda ipin ucunu biraz kaçırdık. Iphone'un yaratıcısı olarak ben bile bazı kullanıcılarımız kadar markayı sahiplenemediğimi, şu elimdeki aletle onlar kadar gurur duyamadığımı itiraf etmek zorundayım. Ancak müşteri bağlılığı belli bir noktayı aşınca maalesef aşırı beklentiler de beraberinde ortaya çıkıyor. İnsanların Iphone'larından bahsederken gösterdikleri

heyecandan ve Facebook benzeri sosyal platformlarda paylaştıkları mesajlardan ürkiyoruz...”

Tüketici Bağlılığı ya da Marka Sadakati Kavramı, yazında, İngilizce karşılığı olan “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak “marka sadakati”, “marka bağlılığı” veya “marka bağımlılığı” olarak adlandırılmaktadır. Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 2007: 58).

Müşteri memnuniyeti var olan satın alma davranışlarında tutarlılık sağlamak ve bu da sadakati olumlu etkilemektedir. Bir ürün veya hizmet, algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyete ve tekrar tekrar satın alınarak sadakate dönüşmektedir (Erk, 2009: 44).

Marka sadakati tüm işletmeler için çok önemlidir. Günümüzün iyice şiddetlenmiş rekabet ortamında müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak çok kolay değildir. Bunun nedeni de, piyasada tüketicilere yönelik çok fazla seçenek bulunmasıdır.

Demir, “Sadakat” teriminin, araştırmacılar tarafından yapmakta oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığına dikkat çekmekte ve her yazarın kendi çalışmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğiliminde olduğunu söylemektedir. Demir, yazında sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramları aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (2012: 105):

1. Tekrar satın alma davranışı (Ehrenber, 1998).
2. Tercih [Preference] (Guest, 1944).
3. Bağlılık [Commitment] (Hawkes, 1994).
4. Satın almayı sürdürme [Retention] (Hammond, 1996 ve Johnson, Hermann ve Huber, 2006).

Marka sadakatinin tanımı ve marka sadakatinin ölçümü üzerine yapılan birçok araştırma arasında genel kabul görmüş tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut (1978)

tarafından ortaya konulmuş olup, bu tanıma göre marka sadakati;

- 1) Önyargılı/Niyetli (rastgele değil),
- 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi),
- 3) Zaman içerisinde sürdürülen,
- 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan,
- 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan,
- 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme) (Demir, 2012: 105).

Dick ve Basu:1994 marka sadakatini “birçok alternatif arasında bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak sürdürülen davranışsal tepki olarak ele almıştır”.

Oliver:1999, marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır.

Pazarlama akademisyenleri tarafından, oldukça fazla incelenen marka sadakati tanımlarını incelediğimizde, marka sadakatinin genellikle tekrar satın alma, tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir (Türker ve Türker, 2013: 52).

Day:1969 ise, farklı bir yaklaşımla; marka sadakatini gerçek ve sahte olarak ikiye ayırmaktadır. Genel olarak zorunluluktan ya da alışkanlıktan kaynaklanan tekrar satın almalar sahte marka sadakati; bir markanın alternatiflere rağmen tercih edilmesi, söz konusu markanın bulunamaması durumunda satın alma faaliyetinden vazgeçilmesi, markaya karşı duygusal bağ kurulması gibi örnekler ise gerçek marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 53).

Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını Dick ve Basu (1994: 101) şekil 1.4’deki gibi açıklamışlardır. Dick ve Basu’ya göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının, yüksek ve düşük olmasına bağlı olarak müşteri

sadakati açısından dört farklı durum söz konusu olmaktadır. Dick ve Basu, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeydeki tekrar satın alma davranışını “sahte sadakat” olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte; yüksek düzeydeki tutuma rağmen düşük tekrar satın alma davranışının gözlenmesi “gelişmemiş sadakat olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1.4. Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma	
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101’den uyarlayan Türker ve Türker, 2013: 53

Tüm bu yorumlara baktığımızda ve günümüzde tüketici beklentilerinin değişime uğrayıp, rekabetin çok fazla olduğu bir dünyada işletmelerin faaliyetlerini sürdürme çabası içinde olduklarını göz önüne aldığımızda, tüketicileri izleyip, sürekli bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratmak, işletmeler ya da markalar için hiç de kolay olmamaktadır.

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007 aktaran Erk, 2009: 45).

Aldığı hizmetten tatmin olan ve memnuniyet duyan tüketiciler üzerinde işletmeye yönelik bir sadakat (bağlılık) yaratmak için yalnızca markanın reklamını yapmak ya da salt fiyat avantajı sağlamak yeterli değildir. Bu yüzden de işletmeler, müşterileri için yeni ve farklı değerler yaratma yoluna gitmektedirler. Tüketici ile marka arasında bir bağ yaratılması işletmelerin tüketicilere deneyim yaşatırken beş duyuyu ne kadar etkin kullandıkları ile ilgilidir. Markalar beş duyuya ne kadar çok

hitap edebilirlerse farklılaşma potansiyelleri de o derecede artmaktadır.

2.5.1. Tüketici Bağlılığı (Marka Sadakati) Yaratmanın Faktörleri

İşletmeler ya da markalar için, bu denli önemli olan marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için bir takım ön koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Söz konusu, bu ön koşulları marka sadakatini oluşturan faktörler ya da araçlar olarak nitelemek mümkündür. Her ne kadar yazılı yayında farklı örnekleri mevcut olsa da temelde marka sadakatini oluşturan yedi faktörden söz etmek mümkündür. Söz konusu yedi faktör; marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi faktörleridir (Şimşek ve Noyan, 2009). Strateji olarak da adlandırabileceğimiz bu faktörler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

2.5.1.1. Marka İmajı:

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka ile ilgili oluşturduğu öznel ve algısal olguların bütünüdür (Keller, 1993).

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda da oluşabilmektedir. Marka imajının oluşumunda reklamların yanı sıra, marka hakkındaki toplumun genel izlenimi ve var olan bütün kaynaklardan elde edilen tüm algılar rol oynamaktadır (Akkaya, 1999).

Bir başka ifadeyle; marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25).

Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir.

Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka

ile ilgili imaja sahip olmaktadırlar. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005: 239).

Doyle başarılı marka imajını, üç ögenin bileşimi olarak düşünmektedir.

Bu üç öge; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerdir (ED); (Doyle, 2003: 408-409): Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler. Bu üç öge, birbirine çok bağlıdır ve başarılı bir marka yaratmak için her üçü de gereklidir. Marka geliştirmenin ilk adımı etkin bir ürüne sahip olmaktır. Daha sonra, ürüne; müşterilerin onu diğerlerinden ayırt edebilmeleri için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak, başarılı bir markanın, müşterilerini, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna, ya da rakiplerin sunduklarından çok daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler sunması gerekmektedir (Doyle, 2003: 408-409).

Marka imajının oluşturulmasında, önemli paya sahip olan reklam kampanyalarının ve marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999).

Tüketicie doğru iletilebilmiş bir marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır.

2.5.1.2. Markaya Güven

Chaudhuri ve Holbrook marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007: 42).

Markaya güven; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın tüketicinin çıkarları doğrultusunda hareket edeceği anlamına gelmektedir

(Doney ve Cannon, 1997: 35).

Marka güveni; bir markayı satın almaya yönelik niyetten önce markaya inanmaktır. Bu noktada, müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Tüketici, markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünmekte ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli tepkiler beklemektedir. Bu beklenti karşılanırsa, müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

Markalar, firma ile tüketici arasında bir çeşit köprü görevi görmekte ve firmayı, tüketici karşısında temsil etmektedirler. Bu bağlamda markaya güven, aynı zamanda firmaya güveni de ifade etmektedir. Bir başka ifade ile güveni, markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak şeklinde de ifade etmek mümkün olmaktadır.

Markaya güven duyulmasını sağlayan ilk boyut, müşteriyi tatmin edebilmek için ihtiyaçlarını karşılama ve kendisine verilen sözleri tutmayı içeren teknik ya da yeteneğe (uzmanlığa) dayalı yapıya sahiptir. İkinci boyut, marka ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkide, markanın tüketicinin zararlarını karşılama, ona karşı iyi niyetle yaklaşma faktörünü içerir. Örneğin herhangi bir kriz anında bile markanın yine de tüketici yararını ön planda tutmasıdır. Buna göre markaya güven, tamamıyla markanın, tüketicinin yararına yönelik getirileri olacağına duyulan inanç olarak ifade edilebilir. Güvenilir bir marka, ürünü geliştirirken, üretirken, satarken, onarıırken ve reklamını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri tutar ve ona değer katar (Türker ve Türker, 2013 : 55).

2.5.1.3. Tüketici Memnuniyeti

İşletmelerin amacı, mevcut müşterilerinin ürettikleri ürün ya da verdikleri hizmete bağlı kalmalarını sağlamaya çalışmak ve böylece rekabet avantajlarını arttırmaktır. İşletmeler müşteri memnuniyetsizliğinin ya da müşteri kaybedilmesinin kendilerini ne kadar olumsuz etkileyeceğinin ve yaşam boyu karlarının kaybedilmesi anlamına geldiğinin farkında oldukları için mevcut müşterileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti büyük önem oluşturmaktadır.

Magin vd.(2003), yaptıkları çalışmada, çoğu endüstriyel ürün üreten sektörlerde tüketici memnuniyetinin, müşteri sadakatinin anahtarı olduğunu ifade etmektedir. Memnun olmuş tüketicilerin ileride sadık müşteri olacaklarını ifade etmektedirler.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 119).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek, fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını minimize etmektedir. Bu nedenle Aaker, müşteri memnuniyetini, firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olarak ele almaktadır. Memnuniyet, ilk deneyimde pozitif etkili bir tepkidir ve daha sonraki ürün alımlarında önemli bir belirleyici bir unsur olarak görmektedir. Bir tüketici için önceden ürünle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa o hizmeti satın almak yüksek risk içermektedir (2007: 48).

Ereni ve Erge:2012, memnuniyetinin, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur olarak görülmekte olduğunu (Ranaweera ve Prabhu, 2003) ve tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biri olarak belirlendiğini (Garbarino ve Johnson, 1999) açıklamaktadırlar.

Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri, hem fiziksel, hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almaktadırlar. Aynı markada, uzun süre kalabilmeleri için, her aldıkları aynı marka ürününün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Kabadayı ve Aygün 2007: 24).

Marka memnuniyeti üzerine yapılan pek çok araştırma mevcut olup, marka özelliğinin aracılığıyla, geçmişteki tüketim tecrübelerinin marka memnuniyetini etkilediği tartışılmaktadır (Jones ve Suh, 2000; Pappu & Quester, 2006). He, Li ve Harris'e (2012) göre memnuniyet, bir markanın performansı alıcının beklentilerini karşıladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Performansın beklentileri karşılamakta başarısız olduğu durumlarda memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir olumsuzlanma ortaya çıkmaktadır (Patterson, Johnson ve Spreng, 1997). Bu noktada, Nam, Ekinci ve

Whyatt;2011, marka memnuniyetini tüketim sonrası idrak edilen, gerçek performans ve öncesindeki beklenti arasındaki çelişkiye dayanan direkt bir tüketim tecrübesinin değerlendirmeli bir özeti olarak tanımlamaktadırlar (Kuenzel ve Halliday, 2008).

Tanımlamalara ve açıklamalara baktığımızda, ürün ya da hizmete yönelik tüketici algısı ve beklentisi ile söz konusu ürün ya da hizmetin deneyimlenmesiyle elde edilen deneyim arasında bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir.

Erk:2009, ilk alışverişinde memnun olan müşterinin geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih ettiğine ve müşterilerin işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne aldıklarını ifade etmektedirler.

Bu bağlamda, kurumların tüketiciyle ilk iletişimleri sırasında bir memnuniyet yaratmaları ve sonrasında bu duyguyu sürdürülebilir hale getirmeleri önemli olup, ayrıca memnun olmuş tüketici aldığı hizmetten hoşnut kalacak, bir başka ifadeyle tüketici tatmini ortaya çıkacaktır.

2.5.1.4. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağlanan bütün faydalar arasındaki karşılaştırmalarından doğan değer algısıdır (Hellier vd. 2003:1765).

Algılanan Değer, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin, fiyatı ile söz konusu üründen sağlanan faydanın kıyaslanmasıdır. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Tüketicilerin değer algılarını; ürünün kalitesi, tüketicinin ödediği bedeller ve ürünün soyut ve somut özellikleri olmak üzere üç temel faktör etkilemektedir (Duman ve Yağcı, 2006: 96).

Bir ürünü satın alan müşteri, bu üründen, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için, değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet memnuniyeti arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar

ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır.

Araştırmalar, algılanan değer ile memnuniyet arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır (Patterson ve Spreng, 1997).

2.5.1.5. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti, tüketicinin bir markadan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998: 10). Ancak sözü edilen tek seferlik maliyet ile parasal maliyetin yanı sıra zaman maliyeti, psikolojik maliyet gibi sübjektif maliyetler de ifade edilmektedir (Bloemer vd., 1998). Dolayısıyla değişirme maliyetinin, objektif maliyetleri de içermesinin yanı sıra tüketiciye özel, kişiden kişiye değişebilecek maliyetleri de ifade etmektedir (Türker ve Türker, 2013: 56). Jackson:1985 ise, değişirme maliyetinin, ekonomik, psikolojik ve fiziksel olmak üzere üç maliyet türünün toplamı olduğunu ifade etmektedir.

Değişirme maliyetine etki eden unsurlar, değişik sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen firmalar müşterinin tercih etmiş olduğu marka veya firmayı terk edip rakiplerine kaymasını engellemek için müşterinin marka değişirme maliyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Araştırmalar, markalar arasındaki farklılıklar arttıkça marka değişirme maliyetinin arttığı, ilgili sektörde rekabet eden markaların sayısı arttıkça, bir markadan diğerine geçme maliyetinin azaldığı, taklit markaların sayısı arttıkça da bir markadan diğerine geçme maliyetinin arttığı teorik olarak ortaya koymaktadır (Tsao ve Chen, 2005: 436).

2.5.1.6. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürün veya hizmetin, ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir (Aaker, 2009: 32).

Kalite, objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Zeithaml, 1988: 7).

Objektif kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu nedenle ölçülebilen kalitenin önceden belirlenmiş ideal

standartlarla ifade edilmesi mümkündür. Araştırmacılar ve uzmanlar tarafından ideal standart veya standartların neler olduğu hakkında fikir birliğine varılmadığından, objektif kaliteyi ölçen özelliklerin seçimi ve bu özelliklerin ağırlıklarının belirlenmesi sorun yaratmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 56).

Zeithaml,1988:7, objektif kalitenin mevcut olmadığını ve bütün kalite değerlendirmelerinin sübjektif olduğunu savunmaktadır. Bu görüş, kalitenin ikinci biçimi olan algılanan kalite tanımını desteklemektedir. Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması, işlevlerini gerektiği gibi yerine getirebilmesi hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanıma bakıldığında, kalitenin aslında kişiden kişiye değişen göreceli bir kavram olduğunu ve kişinin beklentilerine göre farklılık göstereceğini ifade edebiliriz.

2.5.1.7. Beklenti Düzeyi

Bir işletmede sunulan ürünün temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. İhtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmasıdır. Ürünün, müşterilerinin ihtiyacını karşılayacak özelliklere sahip olması işletmeler için temel şarttır. Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilebilmesidir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kaşmer, 2005'den aktaran, Türker ve Türker, 2013).

Üründen beklentisi yüksek olan müşterileri memnun etmek daha zor olabilir. Karşılanmayan beklentiler, genel memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir (Yoon ve Kim, 2000: 131). Üründen beklentiler arttıkça, bu beklentilerin karşılanması zorlaşacak, böylece de ürünün veya hizmetin algılanan değerini azaltacaktır. Beklentiler düşük olduğunda ise, ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan değeri yüksek olacaktır.

2.6. Tüketici Katılımlı Pazarlama

Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları üzerine odaklanmakta ve bir satıcının

tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sergilemesi gereken aktiviteleri belirlemesi için tüketicilerle birlikte hareket etmektedir. Hem pazarlama kavramı hem de tüketici katılımı kavramı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli katma değeri belirleyebilmek için tüketicilere öncelik veren müşteri-merkezli yaklaşımlar olarak açıklanmaktadır (Sashi, 2012: 258).

Günümüzün fazlasıyla dinamik ve etkileşimli iş çevresinde, tüketici deneyimi yaratmada “tüketici katılımının” rolü ve değeri ticari iş ve akademik çevrelerde gitgide büyük önem kazanmaktadır. Geleneksel pazarlamada iletişimi başlatan tarafın işletmeler olması gerekiyorken, günümüzün tüketici odaklı pazarlama anlayışında işletmeler tüketici katılımlı bir iletişime gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin beklentileri ve onlardan gelen mesajları algılamak çok önemlidir.

Ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlanmasında, müşteriye daha fazla değer sunma isteğinin ve müşterilerle uzun süreli ve devamlı ilişkiler geliştirerek onları tatmin etme arzusunun öne çıkması, alışveriş sürecinde pazarlamacılar kadar müşterilere de önemli görevler yüklemiştir. Öte yandan, tüketicinin yaşam tarzındaki değişimler, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesi ve tüketim sürecindeki bilincinin artması gibi gelişmeler, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesinde müşterilerin daha aktif rol almasını beraberinde getirmiştir (Uzkurt, 2007: 57).

Tüketici katılımı, tekrarlayıcı ve dinamik bağ kurma süreci, içinde ortaya çıkan ve zaman zaman değişen seviyelerle karakterize edilen içerik bağımlı, psikolojik bir durumdur. Tüketiciyle bağ kurma; kavramsal, duygusal ve/veya davranışsal ölçütleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır ve marka topluluğu içindeki tekrarlayıcı katılım süreçlerinde diğer ilişkisel kavramların katılım öncülleri ve/veya sonuçları olduğu yerde ilişkisel değişim sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır (Brodie vd.2011: 3).

Piyasa alışverişlerinde, satıcı ve tüketici arasındaki sürekli ilişkisel değişimlerde yakın bağlar kurmak suretiyle tüketici katılımı, tüketicilere birlikte değer üretmenin yanı sıra değişim yapmaktan ziyade satın almaya devam etmelerine olanak sağlayarak ortaya çıkmaktadır. Satıcının ve tüketicinin rolleri, değer yaratmada satıcı ve tüketici işbirliği ile birbirine yaklaşmaktadır (Pralad ve Ramaswamy, 2004:254).

Üretim ve tüketim ilişkisinde, gözlenen bu değişim sürecinde, günümüz

tüketicilerinin daha aktif ve katılımcı bir rolü benimsediği söylenebilir. Bu katılımcı rol genel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin üretim, sunuş ve tüketim sürecinde gerçekleşmektedir. Hizmetlerin üretimiyle tüketiminin eşzamanlı olması ve müşteri ile hizmet sunanın karşılıklı ilişkisine bağlı bir ortamda gelişmesi hizmet sürecinde müşterilerin katılımını daha önemli ve kaçınılmaz hale getirmektedir (Uzkurt, 2007: 57).

2.6.1. Tüketici Katılımı Oluşturma Stratejileri

Müşterinin hizmet sürecine aktif katılımının sağlanması için öncelikle, katılım istekliliğine sahip olması gerekmektedir. Çünkü katılım isteği olmayan veya pasifize edilmiş müşterilerin ne şekilde olursa olsun katılımının sağlanması mümkün olmamaktadır. Bu durum ise müşteri katılımının gerekli olduğu hizmet türlerinde, müşteri tatmini ve firma performansı açısından, arzu edilmeyen bir takım sonuçları beraberinde getirmektedir (Uzkurt, 2007: 59).

Öte yandan, markaların hizmetlerini sunuş süreçleri sırasında tüketiciler için bir sosyalleşme olanağı ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicinin katılım isteğini arttıran bir unsur olarak göz önüne alınmalıdır. Bu yüzden de, markalar, tüketicilerin bir yandan hizmet alırken, öte yandan sosyalleşme gereksinimlerini karşılayabilmeleri ve aktif bir şekilde hizmet sürecine katılmalarını hedeflemektedirler.

Hizmet sürecinde, müşterinin sosyalleşme ihtiyacının karşılanması, hem müşteri hem de firma için önemli avantajlar sağlamaktadır. Müşterilerin, kendi aralarında yakın diyaloglar kurmaları, hizmet ortamını daha güvenli olarak algılamalarına yol açabilecektir. Hatta bu süreçte, müşterinin diğer müşterilerle diyalogu hizmeti satın alma ihtimalini ve tatminini artıracaktır (Uzkurt, 2007: 61).

Lin ve Germain, firmaların ya da markaların tüketicileri ile ortak bir biçimde ürün tasarlayarak, ürün kalitesi ile ilgili onlardan bilgi alarak, onların istediği ürün özellikleri ve çeşitlerini araştırarak ve tüketicilerin ürünleri kullanım amaçları ile ilgili bilgi toplayarak, tüketici katılımını daha işlevsel hale getirebileceklerini ve böylece tüketici katılımını, ürün geliştirmede başarılı bir strateji ve taktiksel bir araç olarak kullanabilecekleri ifade etmektedirler (2004: 245).

Deneyim kavramının yaratıcılarından olan Pine ve Gillmore:1998; deneyimi, tüketici katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutla tanımlamaktadırlar. Tüketici katılımı; işletmelerin tüketicilerine sundukları deneyimlere, tüketicilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, aktif katılım tüketicinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılması olarak açıklanabilmektedir.

Klasik yaklaşımda, işletmeler tüketiciyi tanımak ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için Tüketici İlişkileri Yönetimi(CRM- Customer Relationship Management) ile veriler toplanmakta ve bu veriler kurumlar ya da markalar için bir değer oluşturulmaktaydı. Günümüzde ise şirketler gerek dijital gerek sosyal medya vasıtasıyla tüketicilerin aktif olarak bulunduğu ortamlardan tüketici beklentileri ile ilgili mesajlar elde etme olanağına sahiptirler. Tüketicisiyle temas noktalarının artması sayesinde günümüzde işletmeler ve markalar müşteriyle çift yönlü iletişim konusunda daha fazla şansa sahip olmaktadır.

Müşterinin hizmet sürecine katılımını kolaylaştırıp, motive eden faktörler ya da bazı etmenler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

a) Hizmet Deneyimleri

Müşterinin daha önceki hizmet alımlarında yaşamış olduğu hizmet deneyimleri, bir sonraki hizmet sürecindeki tutum ve davranışlarına, hizmetten beklentilerine ve hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde yön vermektedir (Yen, Gwinner ve Su, 2004; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993). Hatta müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde geçmiş deneyimlerinin, hizmetle ilgili elde ettiği güncel bilgilerden daha etkili olduğu görülmektedir (Bolton, 1998).

Bu bağlamda; deneyimlediği hizmet süreci sırasında, katılımları sonucu beklentilerine istediği cevabı olan tüketicilerin, daha sonraki alışverişlerinde de bu katılımı gösterecekleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet sürecine katılım gösterdiği halde beklentilerine cevap alamayan tüketicilerin de katılım konusundaki motivasyonları azalmaktadır.

Uzkurt, hangi durumlarda hangi tüketicinin ne yönde katılım göstereceğinin ise

kişilik özelliklerine göre değişebileceğini ve tüketicinin daha önce katılım göstererek aldığı hizmetlerin standardı, hizmet sunan tarafça bilinmesi durumunda tüketici katılım eğilimini azaltabileceğini savunmaktadır. Örneğin, bir müşterinin sürekli gittiği berber saç modelinin nasıl olacağını biliyorsa, o müşteri nasıl bir saç modeli istediği konusunda berbere bilgi verme ihtiyacı hissetmeyecektir. Bu aşama firma ve müşteri açısından, daha önceki müşteri katılımının arzu edilen olumlu bir sonucu olarak değerlendirilebilir. (Uzkurt, 2007: 71).

b) Örgütsel Faktörler

Müşteri katılımını etkileyen bir diğer faktör ise hizmet firmasının kontrolünde olan örgütsel faktörlerdir. Örgütsel faktörleri, hizmetin sunulduğu çevre ve hizmeti sunanın tutum ve davranışları olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Hizmetin çevresini, hizmetin üretildiği ve firma ile müşteri arasındaki etkileşimin sağlandığı fiziksel ortamla birlikte fiziksel olmayan ortam oluşturmaktadır(Öztürk, 1998'den aktaran Uzkurt, 2007: 68).

Dolayısıyla, müşterilerin hizmeti aldığı ortamda, fiziksel unsurlar kadar gözle görülmeyen ancak müşteriyi etkileyebilecek soyut unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Hizmetin sunulduğu ortamı oluşturan mimari tasarım, gerekli ekipmanlar, organizasyon, tabela/işaret ve semboller gibi çevresel faktörler hizmetin sunum sürecini kolaylaştırdığı gibi müşterinin katılımını da olumlu yönde etkileyecektir (Haris vd.,2001).

Müşteri katılımının önemli olduğu hizmetlerde çevre faktörlerinin, katılımı teşvik edecek şekilde oluşturulmaması durumunda, müşteri yeterli motivasyona ve cesarete sahip olamayacağı için katılım konusunda isteksiz davranmaktadır. Örneğin, çok katlı bir mağazanın mimari yapısı, müşterinin aradığını kolaylıkla bulabilmesine yardımcı olacak tabela ve işaretler, gerektiğinde yardımcı olacak ve bilgi verecek personelin varlığı, rafların düzenlenmesi, ışıklandırma, ısı ve koku gibi faktörler hem hizmet sunumunu hem de müşterinin satın alma ve gerektiğinde katılım gösterme istekliliğini etkileyecektir (Uzkurt, 2007: 69).

Müşteri katılımını kolaylaştıracak bir diğer örgütsel faktör ise hizmet sunucunun müşteriye karşı tutum ve davranışlarıdır. Bazı hizmetlerin hazırlanış ve

sunuluş sürecinde, müşterinin katılımının zorunlu olmasıyla birlikte hizmet sunan tarafında daha fazla katılım göstermesi gerekebilmektedir. Bu durumda, hizmet sunan tarafın, hem kendisinin yeterli düzeyde katılım göstermesi, hem de müşterinin katılımını teşvik edecek ve kolaylaştıracak şekilde bir tutum ve davranış sergilemesi gerekmektedir. Çünkü, müşterilerin hizmet sürecindeki katılım düzeyi hizmetin sunulduğu çevrenin özellikleri kadar, hizmeti sunan tarafın kişisel özellik ve tavırlarından önemli ölçüde etkilenecektir (Ennew ve Binks, 1999: 123).

Bu noktada, işletmenin hizmet süresince becerisini ve problem çözme yeteneğini tüketiciyi deneyime katılma konusunda teşvik edecek şekilde yönlendirmesi önemli olmaktadır. Öztürk (1988), hizmet firmasının, hizmeti sunan personelini müşterinin katılımını teşvik edecek tutum ve davranışlar konusunda eğitmesi ve yetkilendirmesi oldukça önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Firma tarafından müşteriler, hizmet sürecinde kısmi personel gibi kabul edilip yetkilendirilir ve bu rolleri de kendilerine benimsetilirse, müşteriler, hizmete katılım konusunda cesaretlendirilmiş ve motive edilmiş olacaklardır (Bitner vd., 1997: 203).

Tüketiciler hizmet sürecine, genelde firma için değil kendi beklentilerine karşılık bulabilmek için katılım gösterirler. Ancak müşterilerin kendilerinden beklenen gerekli katılımı göstermeleri hem kendi ihtiyaçlarının istedikleri ölçüde karşılanmasını hem de firma için performans artışı ve örgütsel verimlilik gibi bir takım olumlu sonuçları beraberinde getirecektir (Bitner vd., 1997: 204).

Tüketici katılımının, hem işletme için, hem de tüketici bakımından ortaya çıkabilecek sonuçları; (1) Algılanan hizmet kalitesinin yüksekliği, müşteri tatmini, sadakati, (2) Hizmet verimliliği, (3) Hizmet sürecindeki hataların kabullenilmesi veya karşı tarafa atfedilmesi olarak açıklanmaktadır (Uzkurt, 2007).

Günümüzde tüketiciler eski tüketici profiline nazaran daha katılımcı bir rol oynamaktadırlar. Alışveriş ortamlarının eskiye nazaran daha işlevsel ve eğlendirici olması, rekabet sonucunda alternatif ürünlerin artışı, tüketicilerin alışveriş yaparken heyecan ve keyif duyma beklentilerinin artması gibi unsurlar tüketicinin katılımını arttırmaktadır. Uzkurt (2007), müşterilerin katılım konusundaki eğilim ve arzularının artmış olmasının, daha kaliteli hizmet üretimi için de önemli bir araç olarak görülebileceğine dikkat çekmektedir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi

şekilde karşılayacak hizmetlerin üretilmesi, yine müşterilerin gerekli bilgiyi aktarması ve sorumlu davranışları göstermesiyle mümkün olacaktır. Bundan da anlaşıldığı gibi, tüketicinin katılım istekliliğinin teşvik edilmesi, hem tüketici tatmini ve sadakati hem de işletmeler açısından olumlu bir takım sonuçların ortaya çıkaracaktır.

Tüketim anlayışının büyük bir değişim geçirdiği günümüzde, hedeflerine ulaşma amacındaki firmalar müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatma yoluna gitmektedirler. Farklılık yaratma, akılda kalıcı olma ve müşteriye etkileme konusunda bu unsurları en iyi kullanan firmalardan bir tanesi olarak kabul edilen Ikea firması bu çalışmanın odak noktası olarak incelenecektir.

2.7. Marka Deneyimi ve Tüketicile Bağ Kurma İlişkisi

Marka yönetimi açısından bakıldığında, marka deneyimi; marka tasarımı, marka kimliği, marka ambalajı, marka iletişimi ve çevresinin bir parçası olan, markaya bağlı uyarıların yol açtığı, tüketicinin nesnel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileri olarak açıklanmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Tüketiciler, markaların kendilerine yaşattığı deneyimler vasıtasıyla söz konusu marka ile bir bağ kurmakta ve bu markalar tüketicinin nezdinde ticari bir ürün olmaktan çok daha ötede bir anlam taşınmaktadır. Tüketicinin olumlu marka deneyimleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ve o markaya yönelik sadakat ise, markaların iş performanslarını arttırmaları ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler olumlu deneyimler sonucunda, aynı markayı ya da hizmeti tekrar almak istemektedirler. Ürün ve marka deneyimi oluşturmak isteyen işletmelerin tüketicilere yönelik olarak ve katılımlarına olanak veren uygulamalar yaratması ve bunu sürdürülebilir sağlaması, marka tüketici tatmini sağlanmasına ve markaya yönelik bir memnuniyet ve bunun sonucunda da marka sadakatine yol açmaktadır.

Markalar, piyasada rakiplerinden farklı bir konumlandırma yapabilmek için marka deneyimi yaratırlarken deneyimsel pazarlamaya önem vermekte ve markayla ilgili tüm unsurları deneyim boyutu ile düşünmeye çalışmaktadırlar. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53), marka deneyiminin; marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerine doğrudan etkisi olduğunu söylemektedirler. Marka deneyimi, tüketici memnuniyetini marka kişiliği üzerinden de etkilerken, tüketici sadakatini hem

tüketici memnuniyeti hem de marka kişiliği üzerinden etkilemektedir.

Tüketici memnuniyetini ve sadakatini hedefleyen markaların, deneyime gereken önemi vermeleri ve deneyime tüketicileri de aktif bir şekilde dahil etmeleri marka mesajının en etkili bir şekilde tüketiciye ulaşması bakımından önem taşımaktadır. Batı (b.t), markaların, çeşitli promosyon kanallarını kullanarak, tüketicilere ilham verdiğini ve muhtemel tüketicilerine, onların kim olduklarına ve nasıl bir hayat yaşamak istediklerine ilişkin deneyimler yarattıklarına dikkat çekmektedir. Bu deneyimleri, tüketiciler vasıtasıyla yaymak ve ürün ya da hizmet tanıtımına tüketiciyi aktif tanıtım sürecinin daha içindeyken dahil etmeyi amaçlamaktadırlar.

Tüketiciler bir ürünü almaya karar verip, ürünle ilgili araştırmaya başladığı andan itibaren marka deneyimi ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile ürün arasında bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Satın alma öncesi ya da sırasındaki ve hatta sonrasındaki süreçte tüketicinin yaşadığı deneyim markaların tüketiciyle bağ kurmaları hususunda en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Günümüz tüketicileri için fiyat artık eskisi kadar önemli bir belirleyici olmaktan çıkmıştır. Kaliteli bir ürünü kaliteli ve keyif veren bir alışveriş süreci ile elde eden tüketiciler bu kaliteli deneyim sonucunda daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

Markalar deneyimsel pazarlama yoluyla tüketici katılımını hedeflerken, tüketici ile duysal bağ kurma ve markanın beş duyudan mümkün olduğunca fazla algılanmasına önem vermektedirler. Müşteriyle kurduğu bağı güçlendiren markanın ayırt edilebilirliği, fark edilebilirliği, tercih edilebilirliği artmakta ve sonuç olarak satın almayı arttırmaktadır. Bunun sonucunda da tüketici ile marka arasında uzun yıllar sürecek bir bağ ortaya çıkmaktadır.

Konusunda, dünyanın en büyük perakende markalarından birisi olan Ikea markası, tüketiciyle bağ kurma stratejisini, yalnızca ulaşılabilir fiyat politikası üzerine değil, aynı zamanda müşterilerine unutulmaz ve özel bir alışveriş deneyimi yaşatma stratejisi üzerine oturtmaktadır. Alışveriş ortamının ve eğlendirici bir alışveriş deneyiminin tüketicilerin o markaya yönelik tutumları üzerinde çok büyük bir etkisi olduğundan yola çıkarak, hem ürüne, hem de deneyime yönelik bir anlayışla tüketicilerini markasına yönelik olarak daha çok motive etmektedir.

Araştırma bölümünde, deneyim pazarlaması örneği olarak Ikea firması tanıtıldıktan sonra, firmanın deneyimsel pazarlama çerçevesindeki faaliyetleri incelenecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. IKEA

Ikea, mekan tasarımı, mobilya ve ev aksesuarları üzerine uzmanlaşmış bir İsveç firması olup, 1943 yılından beri faaliyet göstermektedir. Bugün dünya çapında otuz farklı ülkede iki yüzden fazla mağazaya sahiptir. Yıllık ziyaretçi sayısının 450 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Ikea, çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olup, ürünlerin tümü son derece işlevsel ve herkesin alım gücüne uygundur. Ikea Firması vizyonunu: “çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak” olarak açıklamaktadır. Firmanın amacı ise; “ iyi tasarımlı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını öylesine düşük bir fiyatla sunalım ki, olabildiğince çok kişi alabilsin” şeklinde ifade etmektedir (Pachaki, s.7).

Ikea markası, pahalı olmaktan titizlikle kaçınmaktadır. Maliyeti arttıracak veya arttıracaklarını düşündürecek tüm unsurlar kaldırılmaya çalışılır. Sadece bu nedenle, bilgilendirme kağıtları parlak kağıtlara basılmamakta; Mağaza içinde verilen mezuralar basit özellikli kağıtlardan, kalemler ise, küçük boyutlarda renksiz tahta kurşun kalemlerden oluşmaktadır (Demir, b.t. 51).

Mağazanın dar koridorunun, mekânı çepeçevre sardığı görülmektedir. Böylece, mağaza ziyaretçilerinin, mağazadaki bütün reyonları gezmesinin sağlanması amaçlanır. Bu anlayışla paralel olarak Ikea’da, tek bir giriş ve çıkış kapısı bulunmaktadır. Açık olarak amaçlı bir tasarım ögesi söz konusudur. Çıkış kapıları kasıtlı olarak azaltılarak müşterilerin mağaza ürün koridorunu tamamen kat etmesi amaçlanır. Böylece, tüketicilerin ‘tüketme’ ihtimali artacaktır (Batı, 2012: 252).

Ikea konsepti, müşterilerin ürünleri kendi kendilerine seçmelerine, yerinden almalarına, taşımalarına ve monte etmelerine dayanır. Mağazadaki uygulamalar, ucuz fiyatlandırma için tüketicileri, daha aktif bir alışveriş stiline yönlendirmektedir. Tüketicilerin, ürünleri kendi kendilerine seçmesi, mağazadaki yerini bulması, taşınması, evinde monte etmesi, maliyet indirimine katkı anlamında tüketiciyi bilinçlendirmektedir. Bu özelliğin dışında, Ikea ürünlerine verilen bu emek, üretime dahil olmayan tüketim kültürü insanları için farklı bir deneyim sunmaktadır (Demir, b.t. 54).

Ikea mağazalarının konsepti, tüm ülkelerde birbirinin aynısıdır. Giriş katında

çocuk oyun alanı ve sinema; üst katta mobilya ve mekan sergileme ve restoran yer almaktadır. Ev aksesuarları, self-servis mobilya alanı, kasalar, kasa çıkışında dondurma, içecek ve sandviçlerin satılıp yenilebildiği büfe, tipik İsveç yiyeceklerinin satıldığı Gıda Marketi bulunmaktadır. Teşhir bölümünde farklı genişliklerdeki örnek evler yer almaktadır.

Ikea mağazalarını gözlemlediğimizde; reyonlara adım attığımız andan itibaren tüketiciler kendilerini bir ev konsepti içinde bulmaktadırlar. Bir sürü odalardan oluşan ve aklınıza gelebilecek her türlü farklı konseptle sergilenmiş, mobilya ve tasarımları incelerken tüketicilerin bu ürünleri bir yandan da, evleriyle bağdaştırmaya ve hayal etmeleri amaçlanmaktadır. Bilgi almak istediğinizde, görevlilere kolaylıkla ulaşmanız ve beğeninize göre tasarım seçmeniz, mekan dizaynlarının sergilendiği reyonlardan sonra tekstil ürünlerinden tutun bir evde gereksinim duyulabilecek her türlü eşya ile eksiklerinizi tamamlayabileceğiniz reyonlar tüketicide bir tatmin yaratmaktadır.

Ikea mağazalarının tasarımından dolayı, yalnızca bir parça ürün almak için mağazaya girmiş bile olsanız, o ürünün satıldığı bölüme ulaşmaya kadar farklı bölümlerden geçmek zorunda kalınması başka ürünlerin de tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamak bakımından bilinçli olarak yapılmaktadır.

Ikea, on bin civarında ürün çeşidi ile müşterinin rakip firmalara yönelmelerini önlemekte ve bu ürünleri düşük fiyatlarla sunarak ve tüketicinin alternatiflere yönelmesini önlemektedir. Her şey tüketicinin alışverişini, en rahat şekilde gerçekleştirmesini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Restaurant ve oyun parkı ile aileleri tüm gün mağaza içinde tutabilmek hedeflenmektedir.

Batı (2012: 257) tüketimi akılcılaştırıcı bir etken olarak Ikea'nın ücretsiz sunduğu "çocuk cenneti" bölümüne dikkat çekmekte ve bu bölümün hem insanları mekana çekmek için tasarlanmış olduğunu hem de alışveriş yapan ebeveynlerin işlerini kolaylaştırıcı bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu hizmetler, Ikea müşterileri için güvenli ve huzurlu bir alışveriş deneyimi anlamına gelmektedir.

Ikea mağazalarında, müşteriler yemek yedikten sonra kendi tepsilerini kendileri toplamakta ve bir anlamda Ikea ile ortak sorumluluk üstlenerek alışverişini yapmaktadır. Satın aldığı ürünleri, kendi monte eden tüketici ise, ürüne ayrı bir emek verdiğinden dolayı ürünle arasında daha sıkı bir bağ oluşmaktadır.

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren Ikea, farklı kültürlerdeki birçok ülke

insanına hizmet etmeye çalışmaktadır. Farklı kültürlerdeki insanların benzer günlük aktivitelere sahip olduğu düşünülerek, farklı ülkelerdeki müşterilerin günlük hayatlarına dair benzer ihtiyaçları olduğu kabul edilmektedir. Kültürel bu farklılıklar, Ikea İç İletişim Tasarım Grubu -Communication Interior Design- tarafından belirlenmekte ve bu farklara uygun düzenlemeler yapılmaktadır (Demir, bt. sy.53).

Ikea, bilinçli bir pazarlama stratejisi izleyerek, müşteriyi de işin içine katarak ve deneyim yaşatarak tüketiciye bir hikaye sunmakta ve rakiplerinden farklı bir strateji izlemektedir. Bunun sonucu olarak da, marka değerini arttırmaktadır. Ikea tüketicilerine sunduğu farklı deneyimler ile tüketicide bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratarak markasına yönelik bir bağlılık yaratacağının ve bunu sürdürülebilir yapmak için sürekli bir şekilde yenilikçi ürünler sunması gerektiğinin farkındadır

Ikea, zaman ve mekanın iç içe geçtiği bir yarı-kamu alanı gibi olup, bu mekanda tüketici gündelik hayatın problemlerinden, çalışma yaşamının ağırlığından ve kentin diğer birçok sorunundan sıyrılarak, yarı düşsel bir durum yaşadığını düşünmektedir. Bu durum, deneyimleri güçlendiren bir faktör olmaktadır (Batı, 2012: 259).

Deneyimsel pazarlamada geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak; müşterilerin yaşayacağı eşsiz deneyimlerin önemsenmesinin ve hatıralarının zenginleştirilmesinin yükselişine tanık oluyoruz. Artık, müşterinin, istediği ürünün üretilmesi ve müşteri hizmetleri ile desteklenmesi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi için yeterli gelmiyor.

2. Ikea Firmasının Deneyimsel Modeli

Ikea mağazaları, genellikle şehir merkezleri dışında konumlanmış ve kutu formunda binalar olarak inşa edilmektedirler. Müşterilerine, İsveç atıştırmalıklarının yanı sıra, restaurant-kafe hizmeti, oda temalı dekorasyonlar, çocuklar için oyun alanı, ev ekipmanları ve self-servis kafeterya hizmeti sunmakta ve “Kendin-Yap” konsepti ile düşük fiyatlara mobilya satmaktadırlar. Bununla birlikte, son zamanlarda bir ücret karşılığında evlere servis ve montaj hizmeti de vermeye başlamışlardır.

Müşteri algısını güçlendirerek, tüketiciler için bir değer yaratarak sadık müşteriler kazanma konusunda en iyi örneklerden birisi olarak gösterilen Ikea tüketicisine eşsiz bir deneyim sağlayarak pazarlama stratejisinde ne kadar başarılı olduğunu kanıtlamaktadır.

Er (2008), Ikea'nın, modern İskandinav tarzı, tasarım anlamında dünyada önemli bir yere sahip olduğuna ve Ikea mobilyalarının arkasında uluslararası tasarımcılardan oluşan bir ekip olduğuna dikkat çektikten sonra tasarımcıların fotoğraflarının, Ikea mağazalarında, tasarladıkları ürünün yanında asılı olduğunu ve böylece tasarımcı ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurulduğunu işaret etmektedir.

Pachaki (bt.) ise, bir ürünün başarılı olabilmesi için ürünün tüketicinin duyularına, duygularına, düşüncelerine, davranışlarına, değer ve ilişkilerine çeşitli şekillerde dokunması gerektiğinin önemine dikkat çekmekte ve deneyimin hedonik değerinin birçok bileşen etkilediğinde yükseldiğini ifade etmektedir.

Gentile, Spiller, and Noci (2007)'e göre, Ikea duyusal, kavramsal ve uygulamacı bileşenleri ile ilgi çekmektedir. Öncelikle, duyusal açıdan incelenecek olursa; tüketiciler ürünlere dokunabilir, koklayabilir ve görebilirler. Özellikle, oda temalı, renkli dekoratif kombinasyonları görmelerinin yanı sıra, farklı kalitelereki battaniyeler, örtüler ve yorganlara dokunabilir, farklı kokulardaki mumları koklayabilir İsveç menüsünün tadına bakabilir. Mağazaların fiziksel algısı ile yakından ilgili olan bir diğer unsur kinetik(hareketsel) kalitesidir. Hareketsel kalite yönetimi mağazanın başarısını büyük ölçüde açıklamaktadır (aktaran Pachaki, bt.).

Kinetik kalite, olumlu bir alışveriş deneyimine katkıda bulunmak için keşfedilmiştir. Kinetik kalitenin önemli bileşeni mağazanın ve genel planının dizaynıdır. Özellikle Ikea, iki farklı alan sunmaktadır: Hedonik (zevkle ilgili) alan ve yararlı alan. Bu alanların her biri kendi amacını yerine getiren farklı bir plana sahiptir ve farklı bir kinetik kaliteye hitap etmektedir. Hedonik alanda tüketiciler denemek için yatakların üzerine uzanabilirler, kanepelere ve koltuklara konforlu olup olmadıklarını anlamak için oturabilirlerken yararlı alan katında kod planına göre basit bir şekilde düzenlenmiş alanlarda kolaylıkla gidip gelebilirler (yollarını bulabilirler) (Bonnin & Goudey, 2012'den aktaran Pachaki, bt.).

İkinci olarak, Ikea deneyimin kavramsal bileşimini birçok farklı seviyede arttırmaktadır. Bunun gerçekleştiği yöntem ise, firmanın ana konsepti olan Kendin-Yap işlemidir. Bu işlem sayesinde, firma tüketicilerin yaratıcılığını ve mobilyalarını kendileri monte etmek yoluyla problem çözme yeteneklerini sağlamaktadır. Bundan başka, kendi kendine hizmet olayı tüketicinin, kişisel alanı ve ihtiyaçlarına uyacak en uygun mobilyayı seçmesi gerektiğinden dolayı, zihinsel bir faaliyetle sonuçlanır. Üst

kat çoğunlukla, ne istediğini bilenlere yönelik teşhir reyonlarından oluşurken alt kat hem yararlı hem estetik ürünleri seçmekte kararsız kalanlara yöneliktir. Bu yöntemle, firma her iki tip müşteri için de bilgilendirme-süreci olanağı sunmaktadır.

Üçüncü olarak, deneyimin öğretici (uygulamacı) bileşeni, mağazanın zor olmayan düzenlemesi ve kolay bilgi erişimi ile arttırılmaktadır. Özellikle, tüketiciler küçük not defterleri ve not tutmak için kalemlerin yanı sıra mağaza girişinde mağazanın bir haritasını da edinebilirler. Mağazanın düzenlemesi kolaydır. Bu yüzden de, tüketiciler rahatlıkla mağazayı gezebilirler. Ikea ayrıca, zemin katta birçok farklı noktada, ticari eşyaların yönünü gösteren haritalar kullanmaktadır. Gezinme istikameti tek yön ve hep ileriye doğrudur. Ayrıca, tematik odaların içinde gezinme şansına ya da dekore edilmiş küçük apartman dairelerinde dinlenme şansına sahip olan tüketiciler gerçekte bunların içinde yaşasalardı nasıl hissedeceklerdi duygusunu idrak etmekte ve daha kolay ve kesin karar vermeleri şansına sahip olmaktadır.

Satın alma işlemi sonrası, Ikea ürünlerinin kullanılabilirliği ayrıca öz tüketici deneyiminin öğretici bileşeni ile ilişkilidir. Ayrıca, mobilyalar tüketicilerin arabalarına kolaylıkla sığdırabilecekleri yassı kutular içine akıllıca ambalajlanmaktadır. Bu yüzden de, tüketici nakliye sırasında boş yer sorunu yaşamayacak ve daha fazla alışveriş yapabilecektir.

Son ve en önemli nokta, Ikea'nın müşterilerine, çok geniş bir ürün yelpazesini çok düşük ve rekabetçi fiyatlarla sunarak hitap etmesidir. Ikea'nın, bir bütün olarak kimliği, ilişkiler ve duygular ile ilgili birçok sunumu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu sunumların tüketici deneyiminin kavramsal, öğretici ve algısal bileşenlerine hitap ederek yapmaktan ziyade, daha zekice ima edilmeleri mümkündür.

Er (2008) Ikea'nın müşterileriyle kurduğu ilişkiyi şu şekilde özetliyor:

"Ikea'nın, müşterisiyle kurduğu ilişki pasif bir ilişki değil. Müşteriyi sürekli bilgilendiriyor. Mesela tasarımcıların mağaza içindeki fotoğrafları, ürünün bir kimliği olduğu mesajını veriyor. Ürüne kimlik veren bir unsur olarak tasarımcıyı kullanıyorlar. Bir kere seninle orada bir bağlantı kuruyor. Ondan sonra, nasıl montaj yapman konusunda eğitiyor, sürecin içine seni katıyor. Taşıyor, montajını yaptırıyor, bir deneyim olmaya başlıyor. Ikea, sadece mobilya satmıyor, bir alışveriş deneyimi satıyor. Sana sürekli şunu dikte ediyor: "Eğer bunun montajını kendin yaparsan, sana daha düşük fiyatla satarım. Kendin taşırsan daha da düşük alırsın." Hep alıcıyla satıcının çıkarlarının kesiştiği noktaları yakalıyor ve diyor ki: "Ben bunu böyle

yapıyorum ama senin faydan için."

Bu bağlamda, deneysel pazarlama fikri bir markanın satışının gerçekleştirilmesinden ziyade, o markanın tüketicilerinin hayatına nasıl anlam katıp, yaşamlarını nasıl zenginleştirdiğine dayanmakta olup, marka ve müşteri arasında davranışsal bir ilişki geliştirilmesini sağlamak ve bunun sonucunda da duygusal bir etki ortaya çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, deneyim kavramı oluşum sürecinin ve marka deneyim sürecinin analiz edilerek, deneyim pazarlamasının markaların müşteriyle bağ kurma sürecindeki etkilerini değerlendirmektir.

Bu amaçla:

1. Deneyim kavramı ve deneysel pazarlama tanımlanmıştır.
2. Değişen tüketim kültürü sonucu ortaya çıkan yeni marka-tüketici ilişkisi anlayışı ve müşteri sadakatinin bileşenleri incelenmiştir.
3. Deneyimin markanın tüketiciyle bağ kurma bakımından etkilerini ortaya koymak için, "Ikea" firmasının müşterilerine yaşattığı deneyimler ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin markaya yönelik bağlılıklarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu konuyla ilgili çalışmalar olmasına karşın tüketicilerin deneyim kavramına verdiği önem her geçen gün artmaktadır. Bu durum da, markaların deneysel pazarlama eksenindeki iletişim çalışmalarını arttırmaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketiciyle bağ kurma sürecinde deneysel pazarlamanın önemini yansıttığı için bu tez çalışması önemlidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma; Ikea firmasından alışveriş yapmış olan bir grup tüketici ve Ikea üst

düzy yönetiminde bir pazarlama müdürü ile deneyim pazarlamasının markanın tüketiciyle bağ kurması açısından etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Hem tüketicilere hem Ikea pazarlama müdürüne derinlemesine görüşme yöntemiyle açık uçlu sorular yöneltilmiş ve bu çalışma sonucunda Ikea firmasının müşterilerine yaşattığı deneyimler ve bu deneyimlerin müşterilerin markaya yönelik olarak ne hissettiği ile ilgili sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen tüm bilgiler özetlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme kapsamında İzmir’de yaşayan tüketici olarak sekiz katılımcıya ve 9. Katılımcı olarak bir Ikea pazarlama müdürüne yüz yüze görüşme yoluyla sorular sorulmuştur. Görüşme, belirlenen on altı anket sorusuyla ilgili ifade edilen duyguların derinlemesine incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma yöntemi duygu ve düşüncelerin ifadesine dayandırılacağı için katılımcıların araştırmanın amacını çok iyi anlamış olmaları gerektiğinden yola çıkılmıştır. Kriter olarak ise, katılımcıların muhtelif yaşta ve farklı gelir düzeyine sahip, farklı cinsiyette katılımcılar olmalarına dikkat edilmiştir.

Derinlemesine görüşme sorularının oluşumunda, Cedric ve Rong’un “ Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants” başlıklı, 2009 senesinde International Journal of Hospitality Management’da yayınlanan makalesi ile Uygur ve Doğan’ın “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma” (2013) başlıklı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde yayımlanan makalesinden yararlanılmıştır. Ayrıca görüşme kapsamındaki sorulara B. Schmitt (1999) tarafından ifade edilen deneyimsel pazarlamanın modülleri üzerinden tüketicilere ve Ikea pazarlama müdürüne yönelik olarak sorular eklenmiştir.

Derinlemesine görüşme 18-24 Kasım 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görüşme katılımcı başına yaklaşık bir buçuk ile iki saat arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma keşifsel olma özelliği taşıdığı ve yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirildiği için çok fazla sayıda istekli katılımcı bulunamadığından dolayı bir pazarlama müdürü ve sekiz tüketici olmak üzere toplam dokuz katılımcı ile kısıtlanmak zorunda kalmıştır. İzmir'deki katılımcılara yapılmıştır ve sadece tüketiciyle bağ kurma süreci çerçevesinde sorular değerlendirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Soruları

a. Tüketicilere Yönelik Sorular

Soru 1. Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Soru 2. Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığımız deneyimi tam olarak açıklar mısınız?

Soru 3. Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Soru 4. Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru 5. Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Soru 6. Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Soru 7. Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Soru 8. Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Soru 9. Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Soru 10. Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Soru 11. Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Soru 12. Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Soru 13. Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Soru 14. Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Soru 15. Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Soru 16. Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

b. Pazarlama Müdürüne Yönelik Sorular

Ikea İzmir Mağazası Satış Müdürü Sn. Engin İLTUTMUŞ ile yapılan derinlemesine görüşme soruları:

Soru 1. Tüketicilere yönelik deneyim pazarlaması aktivitenizi stratejik olarak nasıl düzenliyorsunuz?

Soru 2. Ikea olarak deneyimsel pazarlama stratejinizi oluştururken müşterileri işin içine ne kadar katıyorsunuz?

Soru 3. Ikea olarak müşterileriniz için bir değer yaratmak sizin için önemli mi?

Soru 4. Müşterilerinize doğru deneyimler yaşattığınızı düşünüyor musunuz? Bunun marka imajınız üzerindeki etkileri nelerdir?

Soru 5. Tüketicilere yönelik olarak bir marka farkındalığı yaratmada başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Soru 6. Pazarlama stratejinizi oluştururken müşterilerinizin deneyimlerinden yararlanıyor musunuz?

Soru 7. Tüketici ile kurduğunuz bağı nasıl açıklarsınız? Ikea markasının satış

yapmanın yanı sıra tüketicinin hayatına bir anlam kattığını düşünüyor musunuz?

Soru 8. Sunduğunuz deneyimin hedonik (hazcı- keyif veren) değerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Soru 9. Marka pazarlaması açısından bakıldığında, tüketicilerinize yaşattığınız deneyimler sayesinde önemli bir rekabet avantajı elde ettiğinizi düşünüyor musunuz?

Soru 10. Hissel deneyim boyutunda Ikea olarak başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Soru 11. Ürün fiyatlarınıza göre servis ve ürün sunma konusunda iyi bir deneyim yarattığınızı düşünüyor musunuz?

Soru 12. Ikea olarak müşterilerinizi markanız ile ilişkilendirmede başarılı mısınız?

Soru 13. Tüketicileriniz Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla yapabiliyorlar mı?

Soru 14. Ikea ürünleri ile tüketicilerinize alternatif bir yaşam tarzı sunabiliyor musunuz?

3.6. Bulgular

3.6.1. Demografik Bulgular

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEMOGRAFİK BULGULAR								
	K 1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
CİNSİYET	E	E	K	E	K	E	K	K
YAŞ	50 üstü	31-40	41-50	50 üstü	41-50	41-50	25-30	50 üzeri
MEDENİ DURUM	Evli	Bekar	Bekar	Evli	Evli	Bekar	Bekar	Evli
EĞİTİM	Lise	Ünv.	Ünv.	Ünv.	Ünv.	Ünv.	Ünv.	Ünv.
AYLIK GELİR	Üst-orta	Üst-orta	Alt düzey	Üst-orta	Orta düz.	Alt düzey	Alt düzey	Üst-orta
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Nadiren	Sık	Ara sıra	Sık	Sık	Ara sıra	Nadiren	Ara sıra

Tablo 6’de derinlemesine görüşme kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Bu katılımcılar seçilirken özellikle ev ve mobilya mağazası olan Ikea’nın hedef kitlesine uygun kişiler seçilmiştir. Bu bağlamda 4 kadın 4 erkek olmak üzere toplam 8 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar farklı gelir düzeylerine sahip olup, 4 tanesi üst orta düzey gelir grubunda yer alırken, 3 tanesi alt düzey grubunda 1 tanesi ise orta düzey gelir grubunda yer almaktadır. Bu şekilde bir seçim yapılmasının nedeni, her gelir grubundan tüketicilerden farklı yorumlar alınabileceği içindir. Yine yaş grubu olarak farklı yaş gruplarından tüketicilerle görüşülmesine dikkat edilmiştir. Bunun nedeni ise, farklı yaşlarda farklı beklentilerin ve alışveriş tercihlerinin olmasıdır. Katılımcılardan 3 tanesi 50 yaş üzeri, 3 tanesi 41-50 yaş aralığında olup, 1 tanesi 25-30 bir diğeri ise 31-40 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan 4 tanesi bekar, 4 tanesi evlidir. Katılımcıların 1 tanesi lise mezunu ve diğer 7 katılımcı üniversite mezunudur. Katılımcılardan 25-30 yaş aralığında olan bekar ve bayan katılımcı yüksek lisans öğrencisi olup, serbest olarak çalışmaktadır. Katılımcılardan 3 tanesi ziyaret aralıklarını sık sık olarak ifade etmişlerdir. Sorulduğunda bu katılımcıların ortalama olarak ayda bir kez mutlaka mağazayı ziyaret ettikleri öğrenilmiştir. Ara sıra şeklinde cevaplayan katılımcılarında ziyaret ortalamasının üç ayda bir olduğu görülmüştür. Nadiren diye cevap veren iki katılımcıya sorulduğunda ise senede iki kez mutlaka ziyaret ettikleri öğrenilmiştir.

Ayrıca Ikea mağazasının pazarlama müdürü ile de görüşülmüş ve deneyimsel pazarlama ile ilgili marka görüşleri alınmıştır.

3.6.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeleri

3.6.2.1. Tüketicilere Yönelik Soruların Bulguları ve Değerlendirmeleri

Katılımcılara 16 adet soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların deneyimsel pazarlamaya bakış açıları ve Ikea mağazasındaki deneyimsel pazarlama unsurlarının tüketici olarak bağ yaratma sürecindeki görüşlerini yansıtmaktadır. Tüketici görüşleri ile pazarlama müdürü görüşlerinin birbirine benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amacıyla da pazarlama müdürüyle de derinlemesine görüşme soruları değerlendirilmiştir.

Soru 1. Katılımcıların Alışveriş Davranışı

Katılımcıların % 35'i sık sık alışveriş yaparken, %35'i arada sırada, %30'u ise nadiren Ikea'dan alışveriş yapmaktadırlar. Sık sık alışveriş yaptıklarını ifade eden katılımcılara hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarını sorduğumuzda iki üç ayda bir gittiklerini ifade etmişlerdir. Ara sıra alışveriş yaptıklarını ifade eden katılımcıların ise alışveriş sıklığının senede iki ya da üç kez, nadiren diye cevap veren katılımcıların ise senede bir kez alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Soru 2. Ikea'dan alışveriş deneyimine bakış açısı

Katılımcı 1, “mobilya ile ilgili yarattıkları mekan konseptlerinin kendisinde bir ait olma duygusu yarattığını, reyonlar arasında dolaşırken duygusal bir sıcaklık hissettiğini ve genelde kalabalık alışveriş merkezlerinde hissedilen işimi bitirip gideyim hissini burada duymadığını” ifade etmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, “tüketici olarak, Ikea'yı her ziyaretinde yeni ve değişik yaşam profilleri üzerine bilmediği veya ıskaladığı birçok şeyi yakaladığını düşündüğünü” söylemiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir

Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, rahatsız edilmeden, gözlemleyerek, dokunarak alışverişimi yapabilmem, yorulduğumda oturup kahvemi içebilmem, yemeğimi yiyebilmem, aklıma gelmeyen ilham verici fikirleri görebilmem olarak yaşadığı deneyimi dile getirmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, “Ikea’nın kendilerine sunduğu yaşam biçimiyle özlem duydukları sıcak ev ortamı konseptini deneyimlediklerini ve ekonomik bir bütçe ile satın alabilecekleri bir markanın yatırımından dolayı şanslı oldukları” şeklinde bir cevap vermiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “Ikea’da kendisini evindeymiş gibi hissettiğini ve bu durumun ortam ile ilgili olduğunu düşündüğünü söyleyerek, Ikea’nın çok büyük olması ve tüketicilerin burada epey bir zaman geçirecekleri hesaplanarak ya da geçirmelerini sağlamak düşüncesiyle bir restoran ve çocuk bakım merkezi, bebeklerin altını değiştirmek amaçlı odaları ile gelenekselden çok farklı bir deneyim yaşatmakta olduğunu ifade etmiştir. Aynı katılımcı, ensemizde bir satış elemanı olmadan, ama gerektiğinde kendilerine ulaşmakta hiç zorluk çekmediğimiz bir anlayış sahip olmasının da kendi adına hoş bir duygu olduğunu” eklemiştir. (Kadın, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Evli, Orta Gelir Seviyesi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 6, “Ikea’nın, insanların evlerini nasıl döşeyebilecekleri hakkında alternatif dekorasyon fikirleri veren konsepti ile öncelikle ilk deneyiminde kendisi için çok etkileyici olduğunu ifade edip, yaşadığı deneyimi keyif verici” olarak ifade etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7 ise, birçok perakendeciye nazaran Ikea’dan alışverişin her zaman için daha farklı olduğunu ve kendini aktif olarak alışveriş olayının içinde hissettiğini dile getirirken, Ikea’nın yalnızca ürün değil deneyim de sattığını düşündüğünü söylemiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, “Ikea’da alışveriş yapmanın alışverişten öte, bir alışveriş deneyimi yaşattığın düşündüğünden söz etmiş ve ürünlere dokunabilmek, oturabilmek, uzanabilmesinin kendisini duyuşsal ve duygusal olarak etkilediğini ifade etmiştir. Aynı katılımcı, bilgisayarlar vasıtasıyla ve gerektiğinde çalışanlardan yardım da alarak kendi eviniz için projelendirme yapıp, 3D sistem yardımıyla satın almak istediğiniz ürünlerin evinizde daha nasıl duracağını, sığıp sığmayacağını görmenin hoşluğundan ve bunu yaparken hem eğlenip hem de kendisini işin içinde hissetme duygusunun çok güzel olduğunu da” ilave etmiştir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea Pazarlama Müdürü; Ikea Firması olarak vizyonlarının: “çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak”, amaçlarının ise; “ iyi tasarımı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını olabildiğince çok kişinin alabilmesi için mümkün olduğunca düşük bir fiyatla sunmak” olduğunu söylemiştir. Örneğin, ücretsiz “çocuk cenneti” bölümü ile ebeveynlerin işlerini kolaylaştırıcı bir işlev sunduklarını, müşterilerin restoran kısmında yemek yedikten sonra kendi tepsilerini kendilerinin topladığını ve bir anlamda Ikea ile ortak sorumluluk üstlenerek alışveriş yaptıklarını, satın aldıkları ürünleri kendi monte eden tüketicilerin ise, ürüne ayrı bir emek verdiğiinden dolayı ürünle ve dolayısıyla markayla aralarında daha sıkı bir bağ oluştuğu açıklamalarında bulunurken yaşattıklarının bir deneyim olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Burada markanın yapmak istediği tüketici duyularının etkin bir biçimde kullanımını sağlamaktır.

Görüşmeye katılan katılımcılar Ikea’da alışveriş deneyimlerini açıklarlarken, genel olarak farklı bir alışveriş deneyimi yaşadıklarını, değişik tasarımların bir ev sıcaklığı içinde sunulduğunu ve bu durumun duygularına hitap ettiğini, ilham verici ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşadıklarını ifade etmektedirler. Çocuk bakım ve oyun alanları ile restoran kısmı da tüketiciler tarafından beğenilmekte ve benzer perakendecilerden farklı bir konseptte olduğu söylenmektedir. Teknoloji yardımıyla müşterilerin kendi mutfaklarını kendilerinin tasarlayabilmesi ve gözlemleyip, dokunarak, oturarak alışveriş yapabilmenin kendilerini oraya ait hissettirdiğinden ve marka ile bütünleşmiş hissettiklerinden söz etmektedirler. Katılımcıların ortak görüşü; markanın yaşattığı farklı deneyimler. Bundan kastettikleri ise; ürünlere dokunabilmek, oturabilmek, uzanabilmek, bir mekan konsepti içinde sunulan mobilyalar ve diğer

tamamlayıcı ürünlerdir. Alışveriş yaparken hem güzel zaman geçirdiklerini hem de kendilerini işin içinde hissedip, duyuşsal ve duyuşsal olarak etkilendiklerini ifade etmektedirler. Bu soruya verilen yanıtları analiz ettiğimiz zaman, tüketici ile bağ kurma sürecinde, deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve duyuşsal modüllere hitap ederek pazarlama faaliyetlerini nasıl başarılı kıldığını ve bunun markalar için önemini anlamış oluyoruz. Analizde katılımcıların yalnızca duyuşsal ve duyuşsal değil, düşünsel ve faaliyetsele olarak da etkilendikleri rahatlıkla ifade edilebilir. Çünkü bilgisayar yardımıyla mutfaklarını kendilerinin tasarlayabilmeleri ya da orada gördükleri parçaların kendi evlerinde nasıl duracağını kafalarında canlandırmak onları bir düşünsel faaliyete yöneltmektedir. Yine aldıkları ürünlerden montaj gerektiren ürünleri kendilerinin monte etmesi tüketicileri faaliyetsele olarak da işin içine katmaktadır.

Soru 3. Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışları

Katılımcı 1, Ikea'nın tüketiciye yönelik olarak bilinçli bir pazarlama stratejisi izlediğini ve müşteriye işin içine katarak ve deneyim yaşatarak bir hikaye sunduğunu, ayrıca, sürekli yeni ve yenilikçi ürünler sunuyor olmasının tüketiciye verdiği önemi ortaya koyduğunu, "Kendin-Yap" sloganı ile ise maliyetleri düşürüp daha uygun fiyata ürünlerini tüketiciye sunduğunu söylemiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, "Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tutum ve davranışlarını olumlu bulduğunu, başarılı bir marka iletişimi gerçekleştirdiği için tüketici üzerinde olumlu bir imaja sahip olduğunu, hem sattığı ürünler ile hem de bunları sunum şekliyle gayet bilinçli ve tüketici tarafından da kabul edilmiş değişik bir tarza sahip olduğunu ve tüketiciyi sadece alışveriş öncesi değil alışveriş sırasında da etkileyen ve müşteriye ait olma hissi yaratan çok olumlu bir tutuma sahip olduğunu" ifade etmiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, "alışverişinin başlangıcında arabasını park edecek yeri sağlamasından, çocuğu ile birlikte gidenlere alışveriş esnasında çocuklarını bırakabilecekleri çocuk oyun alanı sunmasını, acıktığında yemek yiyebileceğin değişik

yemek alternatifleri sunan bir restorani ve konularında bilgili mağaza çalışanları ile tüketiciye karşı çok bir tutum içinde” olarak tanımlamıştır. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4,” personelin herkesle çok ilgili olduklarına dikkat çekerek, müşteri memnuniyetinin öncelikli olduğuna ve alışmadıkları bir davranış biçimi olduğuna” değinmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, yine çalışanların çok ilgili ve yardımcı olduklarından söz ederek, tasarım konusunda çok modern ve fonksiyonel ürünler sunduklarına, markanın sahip olduğu geniş ürün çeşitliliği içinde tüketiciyi serbest bırakmasının çok iyi olduğuna, mağaza içi koridorlar ve yönlendirmelerin çok güzel ve akıllıca ayarlandığına, elinizin altında her an not alabileceğiniz kağıt, kalem, mezura gibi gereçlerin mevcut olduğuna, gerek çalışan elemanlarıyla, gerek uygun fiyatlarla sunduğu ürünlerle, gerekse sunduğu farklı yaşam alanı konseptleriyle markayı çok olumlu bulduğuna değinmiştir. (Kadın, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Evli, Orta Gelir Seviyesi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 6, “Ikea markasının tüketicilere süslü tasarımlar yerine sade ve kullanışlı tasarımlı mobilyalar sunması ve bunları uygun rakamlara satıyor olmasını ve gününüzün büyük bir kısmını geçerseniz sıkılmayacağınız bir alışveriş ortamı sunuyor olmasını, ailenizle ürünleri deneyip, bilgisayarlı aletleri kullanarak mutfağınızı tasarlayabileceğinizi ve restoranında İsveç mutfağından lezzetlerle karnınızı doyurabileceğinizi, tüm bunların olumlu olduğunu” ifade etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, “markanın farklı kültürleri göz önüne alarak, kültürel farklılıklara uygun bir şekilde yaptığı mağaza içi düzenlemeler ve tüketiciyi işin içine katıp, alışverişini bir deneyim haline dönüştürdüğü için ideal bir hizmet sunucu olduğu düşüncesinde olduğunu” ifade etmiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8 ise, “tasarımı ürünün önünde tutup, geniş bir ürün yelpazesine sahip

olduğu ve tüketicilerini bu ürün yelpazesi içinde seçim yaparken özgür bırakıp, satın alınabilir fiyat aralıkları sunduğu için mükemmel bulduğu” yönünde soruyu cevaplamıştır. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea İzmir mağazası Pazarlama Müdürü, markanın bilinçli bir pazarlama stratejisi izleyerek, müşteriye de işin içine katarak tüketiciye bir hikaye sunmaya ve böylelikle marka değerlerini arttırırken, Ikea olarak müşterilerine sundukları farklı deneyimler ile bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratmayı hedeflediklerini söyleyerek bu görüşü desteklemektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları ve fiziksel olarak yaşadıkları deneyimler söz konusu olduğu için bu soru davranışsal modüle atıfta bulunmaktadır Ikea'nın tüketicilerin yaşamlarını inceleyerek ve yaşamlarına renk katmak için onlara neler verebileceğini ortaya çıkartarak deneyimsel pazarlamanın bu modülünü başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak bilinçli bir strateji izlediği ve bunun sonucunun tüketiciye olumlu yansıdığı doğrultusunda bir görüş hakim. Yenilikçi ürünler sunması, bunları bir öykü konsepti içinde yapması tüketici tarafından kendilerine verilen önem olarak algılanıyor. Katılımcılar Ikea'nın hem çalışanlarıyla hem de ürünleriyle tüketici memnuniyetini her şeyin üstünde tuttuğuna ilişkin bir ortak görüşe sahipler. Uygun fiyata sunduğu ürünleri, tasarımı önemsemesi, geniş bir ürün yelpazesine sahip olması ve tüketicilerini bu ürün yelpazesi içinde seçim yaparken özgür bırakıp, satın alınabilir fiyat aralıkları sunması tüketiciye yönelik olumlu bir tutum olarak görülüyor.

Soru 4. Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklılıkları

Katılımcı 1, “Her kesimden, her gelir seviyesinden tüketicilerin kendine gerekli olan şeyleri uygun rakamlara alabileceği bir marka Ikea. Hem tasarım olarak hem alınabilir fiyatları ile hem de ürünleri sunum konseptiyle kendi sektörü içindekilerden çok farklı olduğunu düşünüyorum. Özellikle mobilya teşhirlerini bir ev konsepti içinde yapmaları ve yine kendi sattıkları aksesuarlar ile alternatifler sunmaları bir sıcaklık veriyor ve insana kendi evindeymiş gibi hissettiriyor”. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, “Evet, Ikea’nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyorum. Ürün yelpazesinin genişliği ve çeşitliliği, mütevazı bütçeli insanlar için geliştirilen yaşam alanı düzenlemeleri ve dar mekanlarında nasıl verimli kullanılabileceği uygulamalarının elle tutulur gözle görülür bir şekilde tüketiciye sunumu bir farklılık. Ayrıca orada zaman geçiren insanların biyolojik ihtiyaçlarının giderilmesi düşüncesi örneğin yemek sunumu ve değişik lezzetlerinde kıyısından geçebilmeyi sağlayan gıda satış reyonu güzel uygulama ve sunumlar”. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, “Evet. Ergonomik, çevreci, ve çağdaş/modern ürünlerin satın alınabilir fiyatlara sunabilmesi. Ürünlerin sade bir tasarıma sahip olması ama göze hitap etmesi, ürünlerin montajının kimseye (bir ustaya) muhtaç olmadan kendimizin başarması ve ürünlerin montajında gerekli vida, anahtar v.s gibi yan ürünlerin de tarafımıza sunarak hayatımızı kolaylaştırıyor olması. Bir dekorasyon dergisinde görebileceğimiz oda, mutfak, depo v.s. gibi bölümlerin canlı olarak mağaza içinde görebilmemiz kendi evimizi veya ofisimizi planlarken bizde değişik fikirlerin oluşmasına yardımcı olması veya web sitesinde kurduğu programla kendi odamızı ve/veya mutfağımızı çizip planlayabilmemiz”. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, “Kesinlikle. İlk önce, teşhir alanı yeterince büyük. Bütün ürünleri sergileye biliyorlar. Üstelik, dekorasyon anlayışı içinde, bu ürünleri bir araya getirerek, en küçük ebatlı mekanlar da bile, nasıl yerleştireceğimizi, bize adeta kombinasyonları nazik bir şekilde öğretiyorlar. Hayretle izleyip, demek ki bizim mekanı bu şekilde değerlendirip, tüm ihtiyaçlarımıza cevap bulabiliriz, diyoruz. Bu da, tarzımızı, rahat ve özgürce yaşayacağımız şekilde değiştirmemizi sağlıyor. Üstelik, makul fiyatlarla”. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “Kesinlikle çok farklı olduğunu düşünüyorum. Ikea’nın tüm iş modeli-alışveriş deneyimi, mağazaların düzeni, ürünlerin tasarımı ve paketlenme şekli- standart mobilya mağazalarından çok farklı. Tüketicilere fikir, çözüm ve ilham sunuyor. Eğlenceli ve kolay alışveriş yapma imkanı sunuyor. Bilgili ve güler yüzlü çalışanlara sahip”. (Kadın, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Evli, Orta Gelir Seviyesi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 6, “Evet, eğer ihtiyaç, ucuzluk ve kullanım ekseninde değerlendirmemiz gerekiyorsa sunum ve çeşitlilik açısından diğerlerinden çok farklı. Ikea çok başarılı bir şekilde tüketiciye yönelik entegre bir alışveriş deneyimi sunuyor ve ben bu mağazada zaman geçirmekten, alışveriş yapmaktan büyük keyif duyuyorum”. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, “Ikea genel görüntüsü, işlevsel, modern ve değişik tasarımlı ürünleri, ürünlerdeki kullanım kolaylığı ve uygun fiyatları ile kendi sektörü içindeki firmalardan kesinlikle çok farklı. Tüketicilere fikir, çözüm ve ilham sunuyor. Eğlenceli ve kolay alışveriş yapma imkanı sunuyor. Bilgili ve güler yüzlü çalışanlara sahiptir. Benzer birçok alışveriş merkezinde yaşadığım, bir an önce işimi bitirip gideyim hissini burada yaşamıyorum”. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, “Kesinlikle çok farklı olduğunu düşünüyorum. Ikea'nın tüm iş modeli-alışveriş deneyimi, mağazaların düzeni, ürünlerin tasarımı ve paketlenme şekli- standart mobilya mağazalarından çok farklı”. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea pazarlama müdürü ise, marka pazarlaması açısından bakıldığında, tüketicilerine yaşattıkları deneyimler sayesinde önemli bir rekabet avantajı elde ettikleri düşüncesinde olduğunu belirtip, mobilya değil, ev dekorasyon uzmanlığı sattıklarını, rakiplerinden farklı olarak iç mimarlarla çalıştıklarını, rakiplerinde böyle bir uygulama olmadığını ifade etmiştir. Psikolojik olarak ise, müşterilerin bir sürü odalardan oluşan ve akla gelebilecek her türlü farklı konseptle sergilenmiş mobilya ve tasarımları incelerken bu ürünleri bir yandan da evleriyle bağdaştırıp, hayal ettiklerini, kendilerinden bir şey bulup, keyif aldıklarını ve iyi vakit geçirdikleri görüşünde olduğunu ifade etmiştir.

Burada aldığımız cevaplarda, markaların deneyimsel pazarlama yoluyla tüketiciyle interaktif bir ilişki yaratıp, olumlu bir deneyim yaşatmalarının müşteri memnuniyeti yarattığını görmekteyiz. Ikea'nın bir hizmet sağlayıcı olarak tüketiciye yönelik tutumu ve tüketicilere sunduğu keyifli, eğlenceli, fikir, çözüm ve ilham verici unsurların bir memnuniyet yarattığı görülmektedir. Zaten alışveriş

sıklığına baktığımızda da katılımcıların aynı sıklık da olmasa da bir Ikea müşterisi oldukları ve en önemlisi mobilya ve ev ürünlerine yönelik bir gereksinimleri olduğunda akıllarına Ikea geldiği görülmektedir.

Soru 5. Ikea'nın marka imajı ile ilgili görüşler

Katılımcı 1, Ikea denildiğinde ilk akla gelenin mağazanın genel görüntüsü ve değişik tasarımlı ürünleri olduğundan ve kendi adına, tasarım ürünleri ve uygun fiyat politikası ile markanın kendisinde olumlu bir imaja sahip olduğundan söz etmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, görgülü, eğitilmiş ve güzel, orta ekonomik sınıfa ait bir gelinlik kız şeklinde değişik bir cevap vermiştir. Bunun açıklamasını ise, bir tarza sahip ve özgün olduğu için eğitilmiş ve görgülü olarak açıkladığını, ulaşılabilir fiyatlarıyla orta ekonomik sınıfa hitap ettiğini düşündüğü şeklinde ifade etmiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, öğrencilik yıllarında yurt dışından tanıdığı bir marka olarak, iyi tasarlanmış, sade, kendini stilize edebilen ürün çeşitliliği, kaliteden ve satın alınabilir fiyatlardan ödün vermeden, çevreci, bütün yaş gruplarına hitap edebilen bir marka imajına sahip olduğundan söz etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4 ise, küçük alanlı mekanların bile ihtiyaca cevap verebilecek şekilde döşenebileceği, kuralların olmadığı, rahat, huzurlu, özgürce kendi tarzını yaratabileceğin bir adres olarak markanın kendi üzerinde bıraktığı imajı tanımlamıştır. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, birçok ihtiyaç ürününün tek bir yerden edinilebileceği, tarzı olan ve ulaşılabilir fiyatlara ürün satan bir marka olarak düşüncesini açıklamıştır. (Kadın, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Evli, Orta Gelir Seviyesi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 6, hepsi birer tasarımcıya ait olan sade ve modern mobilyaları ve

yüzlerce çeşit evle ilgili ürünü çok uygun fiyatlara tüketiciye sunan bir imajdan söz etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, kendine özgü bir iş sistemi ve tasarımcıların ellerinden çıkma mobilyalar ve tamamlayıcı ürünleri uygun fiyatlara satan bir marka imajından söz etmiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, daha iyi bir günlük yaşam sağlamak amacıyla, tüm tüketiciler için uygun fiyata, dayanıklı kaliteli servis sunan ve ürünlerin self-servis şeklinde tüketici tarafından depodan bizzat alınıp, taşındığı ve montajının yapıldığı bir marka imajına sahip olduğunu ifade etmiştir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea pazarlama müdürüne de, tüketiciler ya da müşterilerinin alışveriş ederken bir deneyim yaşadıklarının ya da onlara sunulan hizmetin firmanın deneyim pazarlaması stratejisi olduğunu bilmeseler bile marka imajı olarak tüketiciler üzerinde genellikle olumlu bir etkiye sahip olduklarını söylemiştir. Bunu, yıllık olarak yaptırtdıkları araştırmalardan edindikleri sonuçlara dayanarak söylediğini ifade etmiştir.

Ikea'nın kendine özgü bir iş sistemi olup, neredeyse tüm dünyada mobilya satan, kendi özel tasarım birimi ve alanında ünlü tasarımcıların ellerinden çıkma obje ve mobilyaları uygun fiyatlara satan, hazırladığı ev ve mekan konseptleriyle tüketiciye esin kaynağı olan bir marka imajına sahip olduğu ifade edilmektedir. İyi tasarlanmış, sade, kendini stilize edebilen ürün çeşitliliği, kaliteden ve satın alınabilir fiyatlardan ödün vermeden, çevreci, bütün yaş gruplarına hitap edebilen ve küçük alanlı mekanların döşenmesinde bile ihtiyaca cevap verebilen, kuralların olmadığı, rahat, huzurlu, özgürce kendi tarzını yaratabileceğin bir adres ve daha iyi bir günlük yaşam sağlamak amacıyla, tüm tüketiciler için uygun fiyata, dayanıklı kaliteli servis sunan ve ürünlerin self-servis şeklinde tüketici tarafından depodan bizzat alınıp, taşındığı ve montajının yapıldığı bir marka imajına sahip. Bu bağlamda, ürünlerin ev konsepti içinde sergilenmesi tüketiciyi duygusal ve duygusal bakımdan olumlu etkilediği modülüne atıfta bulunmaktadır.

Soru 6. Ikea'nın tüketicilere bir hikaye sunup sunmadığına ait görüşler ve hikayeye aidiyet hissi

Katılımcılardan 1 ve 4, sunulan şeyi nasıl adlandırmak gerektiğini bilemediklerini açıklamışlardır.

Katılımcı 1, diğer benzeri perakendecilerde hissettiğinden daha farklı hissettiğini söyleyip, bunun belki de mağazanın dizaynı ve sergiledikleri ev konsepti ile ilgili bir şey olabileceğine dikkat çekmiş ve ayrıca müşterilerin kendi kendine, personel yardımını almadan alışverişin her aşamasını kendilerinin gerçekleştirmesinin de bu hissi uyandırıyor olabileceğini ifade etmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 4 ise, Ikea'nın diğer benzer perakendeciler gibi monoton gelmediğini ve Ikea markasını eğlenceli ve estetik bulup, kendini iyi hissettiğini ifade etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 2, Evet bir hikaye sunduğumu düşünüyorum: Cool ve Kibar! Ben de kesinlikle dahil olduğumu düşünüyorum, arabeskleştiğim zamanlarda Ikea'da biraz dolaşıp kendime format atıyorum. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, “Hayır düşünmüyorum. Ama düşünecek olsam “yaşadığımız mekan (ları) sevin ve mutlu olun” hikayesini sunuyor veya mağazalarında “ bu oda, mutfak v.s sizin olabilir, acele etmeden dolaşın, koltuklarda oturun, yataklarda yatın, kendinizi evinizde hissedin” hikayesini sunuyor. Ikea, alışveriş yaparken mağazada geçirdiğimiz her anı eğlenceli hale getirmek için her şeyi düşünüyor. Çocuklar oyun parkında eğlenirken, müşteriler de lezzetli İsveç köftelerinin ya da diğer yiyeceklerin tadına bakıyoruz”. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “Mutluluk verici konsept bazlı teşhir ve kataloglarla ürüne ilgiyi çekebiliyorlar. Mobilyaların tasarımını yapan tasarımcıların fotoğraflarını ürünlerin yanına asarak o ürünün hikayesini anlatmaya başlıyorlar bence öncelikle. Sonrasında

ise, ürünlere dokunmanız, oturmanız, yatmanız, satın aldığınızda montajını kendinizin gerçekleştirebilmesi... Kesinlikle bir hikaye sunuyorlar diye düşünüyorum”. (Kadın, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Evli, Orta Gelir Seviyesi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 6, “Nasıl adlandırmak gerek bilemiyorum ama bunu eğlence sunuyor diye ifade edebilirim sanırım. Başka perakendeciler gibi monoton gelmiyor Ikea mağazaları bana. Ikea markasını eğlenceli ve estetik buluyorum ve kendimi iyi hissediyorum”. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, “Evet, düşünüyorum. Ikea tüketicilere kapıdan adım atar atmaz farklı konseptlerde yaşam mekanları sunmaya başlıyor. Kendinizi bir hikayenin içinde buluyorsunuz bir anda. Tüketicilerin beğenisine sunulmuş oturma odası, yatak odası, salon ve mutfak tasarımlarını incelerken öte yanda kendi evinizde de bunları hayal edip, gözünüzde canlandırılıyorsunuz”. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, “Düşünüyorum. Mağazadan içeriye girdiğiniz andan itibaren evle ilgili bir insanın aklına gelebilecek çeşitli konseptlerden oluşturulmuş minik hikayelere dahil oluyorsunuz. Örneğin; konuklarınızı ağırlayabileceğiniz, hobilerinize vakit ayırabileceğiniz ya da kitabınızı okuyup, TV seyredebileceğiniz tasarımları incelerken, kendi evinizde bunların nasıl duracağını da düşünüyorsunuz”. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea Pazarlama Müdürü, Ikea olarak müşterileri için bir değer yaratmanın öneminin büyük olduğunu, bilinçli bir strateji ile müşteriyi de işin içine katarak ve deneyim yaşatarak tüketiciye bir hikaye sunmanın marka değerini arttırmak açısından Ikea için önemli olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilere yönelik olarak sunulan farklı deneyimler ile bir tatmin ve memnuniyet duygusu ortaya çıkararak markaya yönelik bir müşteri bağlılığı yaratmak amaçlanmaktadır.

Bu soruya verilen cevaplarda, eğlenceli, estetik, farklı, monoton değil, iyi hissediyorum gibi yanıtlar aslında Ikea markasının tüketicilerin duyularına yönelik olarak deneyimsel pazarlama faaliyeti yaptığını desteklemektedir. Ikea pazarlama

müdürünün verdiği cevaba da bakıldığında bunun marka tarafından bilinçli bir şekilde yapıldığı ve amacın deneyimler sayesinde bir müşteri memnuniyeti yaratıp, bunun sonucunda da sadık müşteriler kazanmak olduğu görülmektedir.

Soru 7. Ikea'nın sunduğu konseptlerin ihtiyaçlara yönelik hizmet sunup sunmadığı

Bu soruya tüm katılımcılar olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcı 2, sergilenen konseptler ile yaratıcı çözümler ve ihtiyaca yönelik olarak tüketicinin aklına gelmeyen fikirler sunulduğundan söz etmiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3 ve katılımcı 1, özellikle tasarım ürünlerin maddi boyutunun büyük olduğuna değinip, Ikea sayesinde özel tasarlanmış ve işlevselliği olan ürünleri gayet makul fiyatlara alabildiklerine dikkat çekmişlerdir. Bu katılımcılardan katılımcı 3 bekar, kadın, alt gelir seviyesinde ve ara sıra alışveriş yapıyorken katılımcı 1 ise, üst gelir seviyesine sahip, elli yaş üzeri, evli bir erkek katılımcıdır.

Katılımcı 4 ise, ev dekorasyonunda herkesin çok şey bilmesine imkan olmadığından ve ayrıca bilsen bile düşündüğün eşyaları veya aksesuarları, arayıp bulmak için dolaşıp durman lazım geldiğinden, bu yüzden Ikea'da satılan herşeyin a'dan z'ye bir evin ihtiyacı olan ürünler olduğundan söz etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, yine bunun benzerine dikkat çekip, ayrıca ilham verici yönüyle de ihtiyaca yönelik olduğunu söylemiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, olumlu yönde cevap verip, bunun açıklamasını ise, daha küçük alanlarda kuzey insanına özgü açılımlar getirmesi bizim için yeni ve çözümsel şekilde ifade etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, tasarlanmış mobilya satmasının tüketicinin ihtiyacına çok daha iyi cevap verdiği kanısında olduğunu belirtmiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, Ikea mağazalarında reyonlara girer girmez kendisini bir ev konsepti içinde bulmanın yanı sıra sergilenmekte olan mobilya ve tasarımları incelerken daha rahat bir şekilde beğenisine yönelik ürünleri ayırt edebildiğinden ve bu yüzden de markanın ihtiyaca yönelik konseptler sunduğunu düşündüğünü söylemiştir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

İkea Yöneticisi, Ürün sunma konusunda kesinlikle olumlu ve iyi bir deneyim yaratıyoruz. Ürün sunumundan kastımız mağazalarımızdaki sunum ise; bu konuda mimarlarımızla çok farklı boyutta çalışıyoruz. Ürün özelliklerini ortaya çıkartıyoruz ve bunun tüketiciye ne fayda sağladığını ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Ikea mağazasından içeri girdiğinizde birçok yaşam alanı konsepti görürsünüz ve ürünler bu alanlarda teşhir edilir. Tüketicinin hayal gücünü kullanarak parçaları birleştirmesi çoğu zaman mümkün değildir, mümkün olsa dahi hayal gücünde oluşan bu bütün heyecan ve satın alma isteği oluşturmaz. Oysa ürünlerin bir bütün şeklinde sunulması tüketiciye pratik bir öngörü verir. Satın alma psikolojisinde, alışveriş bir defa başladığında devamının gelmesi daha kolaydır.

İlişkisel Modüle atıfta bulunan bu soru, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal modülleri de kapsamaktadır. Verilen yanıtlara bakıldığında, Ike'nın tüketiciler için olumlu deneyimler yaratıp, yaşattığını, bu deneyimlerin bir konusu olduğunu ve bu konunun marka adına bir farklılık sergilediğini ve orijinal olduğunu anlamaktayız. Ikea deneyim sergilerken duygusal uyarıcılar sayesinde bir müşteri memnuniyeti yaratmaktadır.

Soru 8. Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Bu soruyla ilgili olarak katılımcıların tümüne öncelikle marka iletişiminin ne olduğu ile ilgili bilgi verilmiştir. Katılımcıların tümü önemli olduğu yönünde görüş bildirirken;

Katılımcı 1, alışveriş sırasında firmanın ya da markanın bir tüketici olarak bana değer verdiğini hissetmesinin çok önemli olduğunu ve markanın tüketiciye yönelik olarak gösterdiği duyarlılığın tekrardan aynı markadan alışveriş yapma kararı verilmesinde etken olduğuna dikkat çekmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise

Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2 ise, markaların hem tüketicinin kişiliğini yansıttığını hem de satıcının gereken operasyonlarda takınacağı tutumun ifadesinin mührü olduğunu söyleyip, hem alışveriş öncesi hem de alışveriş sırasında marka ile iletişimin önemli olduğunu söylemiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, markanın bir düşünme, tasarlama ve yaratma sürecinin sonucu ortaya çıktığını ve kendisinin düşünme, yaşam şekli ve hissetme modlarına uymuyorsa zaten o markanın kendisi ile iletişim kuramıyor olduğunu ifade etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, bir tüketici olarak ürünlerin mağazada sergilenişi ve konumlandırılmasının dikkat çekecek ve duyularına hitap edecek tarzda yapılması, ürünü inceleyip diğerlerinden farkını anlamaya çalışarak karşılaştırma yapabilmek, mağaza çalışanlarının yaklaşımı gibi şeylerin marka iletişimini ifade ettiğini ve bu iletişim başarılı olursa müşterinin o ürünle ilgilenip, satın alma kararı vereceğini belirtmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, bu konuda markanın çok başarılı olması gerektiğinden söz edip, marka tüketiciye yönelik iletişimi iyi becerebilsin ki, öncelikle bir ihtiyaç olduğunda aklıma o marka gelsin, sonrasında ise, alışveriş sırasında marka ile ilgili deneyimlediğim detaylar olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olmama sebep olacaktır şeklinde kendini ifade etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, tüketicilerle alışveriş öncesi kurulan marka iletişiminin alışveriş sırasında da devam ettirilmesinin çok önemli olduğuna değinip, marka iletişiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatinin en temel unsuru olduğunu düşündüğünü söylemiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, “tüketicilerin alışveriş sürecinde farklı markaların karşılaştırmasını yaparken yalnızca markanın sahip olduğu özellikleri değil, aynı zamanda markanın bilinirliğini de dikkate aldıklarından söz edip, marka bilinirliği

ve bağılılığı yaratmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yolunun marka iletişimi olduğunu” ifade etmiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8,“bu iletişim sonucunda tüketicilerin ürünü inceleyip diğerlerinden farkını anlamaya çalışarak karşılaştırma yaptıktan sonra satın alma kararı verdikleri için alışveriş sırasında markanın gerçekleştirdiği iletişimin önemli olduğunu” söylemiştir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

İkea Yöneticisi: Oldukça başarılı olduğumuz söylenebilir. Tüketiciler bir ürün grubunda kendileri ile en fazla ilişkilendirdikleri markayı satın alırlar. Bu hepimizin bildiği bir şey. Marka ilişkisinde tüketici ile marka arasında mantıksal olmanın çok ötesinde duygusal bir boyuttan söz edebiliriz. Bu noktada güven ve memnuniyet çok önemli iki unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yaptığımız anketler sonucunda bu konuda başarılı olduğumuzu ifade edebilirim. Ikea olarak satış gerçekleştirmekten ziyade tüketicilerin ve müşterilerimizin hayatına nasıl anlam kattığı ve yaşamlarını nasıl zenginleştirdiği ile ilgiliiyiz. Bu sayede markamız ve müşterilerimiz arasında davranışsal bir ilişki gelişmesini sağlıyoruz. Bunun sonucunda da duygusal bir etki ortaya çıkıyor ve tüketiciyi markamız ile ilişkilendirmemiz hususunda başarılı sonuçlar alıyoruz.

Bu soru Schmitt’in Duyusal Modülünü kapsamaktadır. Tüketici ile bağ kurma sürecinde, duyuların etkin kullanımını sağlayarak, deneyimsel pazarlama yapmanın geleneksel pazarlamaya göre daha etkin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Hazcı duygular hissetmek ve kurulan iletişimin çok etkileyici olduğu yönünde görüşler ve ayrıca markaların mesajlarının algılanmasında daha akılcı olduğu yönündeki görüşler tüketici ile bağ kurma sürecinde, tüketici duyularının etkin kullanımını sağlamanın markaların deneyimsel pazarlama faaliyetleri için önemini güçlendirmektedir

Soru 9. Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici

Katılımcılardan bir tanesi hariç diğerleri bu soruya olumlu doğrultuda cevap vermişlerdir. Olumsuz cevap veren, yani deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha etkileyici bulmadığını söyleyen katılımcı 3üncü katılımcımızdır. Bu sorunun cevabını ise, “deneyimsel pazarlama zaten geleneksel

pazarlamanın içinde mevcut olan bir olgu. Şimdilerde bunun bir pazarlama türevi olarak adlandırıldığına inanıyorum” diye cevaplamıştır. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 1, bir tüketici olarak hayatına dahil edebileceği ürünler ve alışveriş yaptığı marka ile kurduğum iletişimin kendi adına çok önemli olduğunu ve bunun herkes için geçerli olduğunu düşündüğünü, bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın tüketici odaklı bir anlayıştan yola çıktığı için kesinlikle daha etkileyici olduğunu söylemiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2 ise, “değişen dünya ve toplumlar ile birlikte, tüketicilerin beklentileri ve taleplerinin de değiştiğini, birbiriyle mukayese edildiği zaman deneyimsel pazarlamanın özelliklerinin kesinlikle geleneksel pazarlamadan daha etkileyici olduğunu” söylemiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 4, “deneyimsel pazarlamanın duygusal ve duygusal olarak tüketiciye hitap ettiği için alışverişi keyifli bir hale getirdiğini, git, satın al ve dön zihniyetinin çok ötesinde bir anlayış olduğunu” belirtmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “işletmelerin salt ürünleri ile rekabet etmelerinin zorlaştığı günümüz pazarlarında deneyimsel pazarlamanın çok etkileyici olduğunu, deneyimsel pazarlamayı tüketicinin ürünle ve marka ile ilişki kurduğu, deneyimlediği bir pazarlama stratejisi olarak gördüğünü” ifade etmektedir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, “müşteri memnuniyetinden yola çıkarsak ve bu deneyimsel pazarlama ise tabii ki deneyimsel pazarlama, alışveriş sırasında eğlenmeyi ya da alışverişin bir eğlence haline gelmesini, duyu ve duygularına hitap edilmesini sağlıyorsa kesinlikle geleneksel pazarlamadan daha etkileyici, uygun fiyata satın al gel, özelliklerinden memnun kalarak kullan anlayışı geçti artık” şeklinde duygularını ifade etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, estetik ve zevk veren olayların ve ortamların içinde alışveriş

yapmanın çok daha etkileyici olduğunu düşündüğünü söylemiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8 ise satın aldığı ürünün faydalı olmasının yanı sıra, satın alma sırasında marka ile ilgili deneymediği olayların marka ile arasında özel bir bağ oluşturduğunu söylemiş ve aidiyet duygusunu seven bir kişiliğe sahip olduğu için deneyimsel pazarlamanın kendisine eski pazarlama yöntemlerinden daha sempatik geldiğini açıklamıştır. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Bu soru Schmitt'in Duyusal Modülünü kapsamaktadır. Tüketici ile bağ kurma sürecinde, duyuların etkin kullanımını sağlayarak, deneyimsel pazarlama yapmanın geleneksel pazarlamaya göre daha etkin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Hazcı duygular hissetmek ve kurulan iletişimin çok etkileyici olduğu yönünde görüşler ve ayrıca markaların mesajlarının algılanmasında daha akılcı olduğu yönündeki görüşler tüketici ile bağ kurma sürecinde, tüketici duyularının etkin kullanımını sağlamanın markaların deneyimsel pazarlama faaliyetleri için önemini güçlendirmektedir

Soru 10. Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlama daha mı etkin

Bu soruya da yine katılımcı 3 olumsuz yanıt verip, “düşünmediğini, çünkü markayı marka yapan şeyin, zaten tasarımı, kalitesi ve sürdürülebilirliği olduğunu, deneyimsel pazarlama olmadan da markaların mevcut olduğunu ve pazarlanabiliyor olduklarını ve bunun en iyi örneklerinden birinin Ikea olduğunu” söylemiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Olumlu olarak cevap veren katılımcı 1,” deneyimsel pazarlamanın markaların marka değerini arttırdığını, çünkü markaların tüketicilerine sundukları farklı deneyimler sayesinde tüketicide bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratarak markaya yönelik bir bağlılık yaratmayı bu yolla daha iyi gerçekleştirdiklerini, eskiden sadece satılan malın işlevinin iyi olması ve fiyatının uygun olması yeterli iken, birbirine benzer ürünler üreten markalar çoğaldığı için artık yalnızca işlev ve fiyat faktörünün yeterli olmadığını düşündüğünü” ifade etmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2 ise, deneyimsel pazarlamanın memnuniyetin ötesinde müşterinin

aklında bambaşka ve markanın da içerisinde bulunduğu anılar yaratmayı amaçladığı için kesinlikle daha etkin olduğunu söylemiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 4, “deneyimsel pazarlamanın, marka pazarlaması açısından daha etkin olduğuna inandığını söyleyip, müşteriler ile yoğun ilişki kurulup, merakları uyarıldığı ve konuya katılmalarının sağlandığı, önemli olduklarının hissettirilerek, özel bir an yaşamalarının sağlandığı” yönünde bir açıklama yapmıştır. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “tüketici izleyici olmaktan çıkıp katılımcı bir hale geldiği için marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın çok etkin ve önemli olduklarına” dikkat çekmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, deneyimsel pazarlama tüketicilerin hislerine ve duyularına yönelik bir anlayışa sahip olduğu marka pazarlaması açısından daha etkin, deneyimsel pazarlama sayesinde tüketiciler markanın kimliğini daha iyi algılıyorlar ve yarattığı değer ve deneyimle tüketiciyi markayla ilişkilendiriyor” şeklinde cevap vermiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Son iki katılımcıdan katılımcı 7, tüketicilere yaşatılan duygusal deneyimlerin markaların mesajını algılamakta daha akılda kalıcı ve etkileyici olduğunu düşündüğünü söylemiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, deneyimsel pazarlama beş deneyim boyutunda tüketicilere ulaştığı, pazarladığı ürünün özelliklerini anlatmak yerine ürünle ilgili ya da marka kimliğini yansıtacak bir deneyim yaşama fırsatı sunduğu için daha etkin olduğunu ifade etmiştir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Bu soru Schmitt’in Duyusal Modülünü kapsamaktadır. Tüketici ile bağ kurma sürecinde, duyuların etkin kullanımını sağlayarak, deneyimsel pazarlama yapmanın geleneksel pazarlamaya göre daha etkin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Hazcı duygular hissetmek ve kurulan iletişimin çok etkileyici olduğu yönünde görüşler ve ayrıca markaların mesajlarının algılanmasında daha akılcı olduğu yönündeki görüşler

tüketici ile bağ kurma sürecinde, tüketici duyularının etkin kullanımını sağlamanın markaların deneyimsel pazarlama faaliyetleri için önemini güçlendirmektedir. ¹

Soru 11. Ikea'nın, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanları ile birlikte ilgisini bir bütün olarak yansıtabilmesi

Mekansal konsept tasarımlarıyla yarattıkları sıcaklığı, gerek tüm mimarisi gerekse çalışanlarının ilgisi ile tam olarak yansıttığı düşüncesi tüm katılımcılar arasında yaygın olup mağaza içinde dolaşırken sıkılmadıkları, duygularına olumlu yansıyan bir durum söz konusu olduğu ve memnun kaldıkları ifade edilmektedir. Mekan tasarımlarındaki sıcaklığın olumlu yansıdığı düşüncesi hakim olup, mobilyayı tasarlayan tasarımcıların duvarlarda asılı kocaman fotoğraflarıyla Ikea'nın alışveriş sırasında da tüketiciyle marka iletişimini devam ettirdiği ifade edilmektedir.

Katılımcı 1, "Ikea'yı mekansal sıcaklık ve çalışanların ilgisi anlamında son derece başarılı buluyorum. Mekan tasarımlarındaki sıcaklığın bana çok olumlu yansıdığını düşünüyorum. Bu da markanın bu konuda başarılı olduğu anlamına geliyor". (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, "Evet, kesinlikle başarılı. Yaratılan mekansal sıcaklık, mimari düzenlemeler, çalışanların ilgisi, mobilyayı tasarlayan tasarımcıların duvarlarda asılı kocaman fotoğraflarıyla alışveriş sırasında da tüketiciyle marka iletişimine devam ettiklerini gösteriyor". (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, Evet. "Çok iyi buluyorum. Ikea mağazalarında uygulanan tek yön okları ile bütün departmanlarda sunulan ürünleri görme imkanı sağlıyor. İki kattan oluşan mağaza düzeni bence çok akıllıca. Birinci kattaki Show roomlarda hazırlanan dekorasyonlarla bizlerin ilgisini çekerken alacağımız ürünün gerçek hayatta nasıl duracağını da bir örneğini görme imkanımız oluyor. Oklarla yolumuza devam ederken ilgimizi çeken ufak ürünleride alışveriş torbalarımıza koyma imkanı bulabiliyoruz. Hazırladıkları Show-roomlar mekansal sıcaklığı sağlarken her departmanda sorumlu personel için hazırlanan ufak çalışma alanlarını de görüyorsunuz ve ihtiyacımız olması halinde bizlere yardımcı oluyorlar. Girişte sağladıkları katalog,

¹ Soru 8, Soru 9 ve Soru 10'a ait değerlendirme grup olarak birarada yapılmıştır. Bunun nedeni bu soruların Schmitt'in Duyusal Modülünü kapsamasıdır.

kalem ve kağıt cetveller, ürünlere konulan etiketler üzerindeki bilgiler ve ürün broşürleri Ikea'da alışverişimizi kolaylaştıran unsurlar. Birinci kattaki dolaşmamızı tamamlayıp alt kata inmeden restaurant bölümünün olması alışverişimize ufak bir soluklandırma getirme, biraz dinlenme gördüklerimizi sindirme açısından bence çok önemli. Alt katta depo/stok alanı olarak düşünürsek ufak ürünlerle başlayıp, bütün ürün çeşitlerine ve renklerine rahatca ulaşabildiğimiz, değişik kokuları hissedebilmemiz, bütün değişik dokulara dokunabilmemiz ve bir sonraki bölümde büyük parça eşyaların bulunduğu depo alanına gidip Ikea personelinin yardımı ile ambalajlanmış ürünü rahatça alışveriş arabasına koyup ödeme noktalarına erişmemiz ne kadar akılcı bir mekansal düzenin olduğunu ortaya koyuyor. Birden fazla ödeme noktasının hizmet vermeside bir artı puan bence". (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, "Evet. İnsan, mekan içinde dolaşırken o rahatlığı hissediyor, sıkılmıyor. Zamanı daha bonkörce harcıyor. Mimari olarak zaten son derece düz ve kübik hatlara sahip binaları var. Çalışanlar gayet ilgili ve ürünlerle ilgili bilgi donanımları da gayet yeterli". (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, Ikea bu konuda başarılı ancak mağazaya girildiğinde tüm bölümlerden geçişi sağlamak için ara çıkışların bulunmaması vakit kaybına neden olduğu için dar zamanlarda alışveriş yapmakta isteksizlik yaratabiliyor. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, Evet buluyorum. Ikea tüketicilerin üzerinde çevre faktörünün çok önemli olduğunun farkında olan bir marka bence. Mekanların mimari tasarımları, mekansal olarak tüketiciye hissettirdikleri sıcaklık, çalışanların ilgisi gibi faktörler tüketiciler duygularında olumlu veya olumsuz etkilere sahiptir. Bir çeşit sözsüz iletişimdir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, "Evet. Zaten mekansal konsept tasarımlarıyla yarattıkları sıcaklığı, gerek tüm mimarisi gerekse çalışanlarının ilgisi ile tam olarak yansıttığı düşüncesindeyim". (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8,” Gayet başarılı olduğumu düşünüyorum”. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Duygusal Modüle hitap eden bu sorumuz ile Ikea'nın tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap etmekte başarılı olduğunu göstermektedir. Bu da, uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlamakta firma adına olumlu bir durumdur. Güçlü duyguların ortaya çıkmasındaki en önemli etkenin yüz yüze iletişim olduğunu hatırlarsak, Ikea çalışanlarının bu konuda tüketiciye kendini iyi hissettirdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ikea'nın bu modüle yönelik en büyük başarısı ise, satın alma noktalarındaki ürünlerin yanı başında asılı duran tasarımcıların gülümseyen ve pozitif enerji veren büyük boy fotoğraflarıdır. Duygusal modül duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin manevi his ve duygularına hitap etmektedir. En çok etki tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır.

Soru 12. Ikea'nın ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma başarısı

Katılımcı 1, “Yaratıcı çözümleriyle ev yaşamını keyifli hale getirmemiz sağlanırken, aynı zamanda her metrekaresi nasıl değerlendirileceğimizi de öğretiyor. Bu yolla bizler için ilham kaynağı olurken kendin-yap politikası sayesinde güzel ve şık ürünleri piyasadan çok daha uygun fiyata tüketicinin hizmetine sunuyor”. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, “Ürün fiyatları ve kalitenin farklı müşteri segmentlerine göre ayarlandığını düşünüyorum. Değişik bir pazarlama stratejisi ile aynı ürünü birçok kişiye satıyorlar. Zaman zaman bazı ürünlerde kalite olarak sorun olabiliyor. Ama ürün fiyatlarına nazaran iyi ürün sunma konusunda genel anlamda başarılı”. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, “Çok iyi. Ikea'ya gittiğim zaman ihtiyacım olan şeyleri satın almanın yanı sıra görsel olarak da eğitildiğimi hissediyorum. Tasarımın ev içindeki düzene dahil edilmesi konusunda Ikea Türkiye'ye çok şey kattı diye düşünüyorum. Bu yüzden de fiyatlarla doğru orantılı olarak ürün sunma konusunda son derece başarılı olduğunu söyleyebilirim”. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, “Rakiplerine göre daha şanslılar. Dünyanın birçok yerinde yaptırtdıkları üretim ve bu üretimlerin çok büyük olması sayesinde çok uygun fiyatlara özel tasarım ürünler satabiliyorlar. Ürün sunma tarzı, onlara kazandırıyor. Ayrıca,

nakliye hizmetleri de başarılı". (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, "Sunduğu ürünlerin kalitesi ile fiyat dengesi uygun. Farklı gelir gruplarına göre ürün segmentlerine sahipler". (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, "Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerine etki eden tek şey ürünün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı veya verimliliği değil. Bir mağazada geçirilen zamanı ertesini gün nasıl hatırladığınız önemli. Bir ihtiyaç halinde tekrar o mağazaya gitmek istiyor musunuz ya da istemeye istemeye mi gidiyorsunuz. Ikea müşterilerinin mağaza içinde daha çok zaman geçirmelerini çok bilinçli bir şekilde sağlarken öte yandan çok hoş bir ambiyans içinde ve farklı konseptlerle ürünlerini sergilemeyi çok başarılı bir şekilde gerçekleştiriyor. Bunların yanı sıra tabii ki satın alınabilir fiyatlarla güzel ürünler sunuyor". (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, Uyguladıkları "Kendin-Yap" konsepti ile düşük fiyatlara iyi ürünler sunduğunu düşünüyorum. Bu sayede tüketicilerin yaratıcılığı da tetiklenmiş olup, ürünlerin montajını kendimizin yapması ve kendi kendine hizmet olayı sayesinde düşünsel faaliyette bulunmuş oluyoruz. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8, Genel olarak ürün kalitesini vasatın üzerinde diye düşünüyorum. Bazı ürünlerde, özellikle mobilya kaleminde, fiyat ve kalite doğru orantılı olarak artıyor. Yine de kendi kulvarında rekabet ettiği firmalarla kıyasladığımızda başarılı olduğu söylenebilir. (Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Ikea pazarlama müdürü de, bu konuda mimarlarla birlikte ürünün özelliklerini ortaya çıkartan ve bu özelliğin tüketiciye ne yarar sağlayacağını ortaya koyan bir anlayışa sahip olarak çalıştıklarını ifade etmiştir. Ikea mağazasındaki yaşam alanı konseptleriyle ve bir bütün şeklinde sunulmasıyla tüketiciye pratik bir öngörü vermeyi amaçladıklarını, öte yandan müşterilerin aldıkları ürünleri kendilerinin monte etmesi anlayışına dayalı stratejimiz sayesinde ürünlerimizi uygun fiyatlara satabiliyoruz.

Düşünsel modüle yönelik olan bu analizde, amacın, markanın sunduğu ürün ve servis üzerine tüketicileri ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye yönlendirmenin amaçlandığı

düşünülürse, Ikea bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Ikea bu noktada tüketicilerin ilgisini çekip, şaşırtma konusunda ve ayrıca düşünsel modülün ilkelerinden biri olan problem çözme deneyimi yaratmayı da çok başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Ikea yine sloganı olan “kendin yap” sloganı ile tüketiciyi düşünmeye yönlendirmektedir.

Soru 13. Ikea'nın servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışındaki başarısı

Katılımcı 1, evet, alışverişimi kolaylıkla kendi başıma halledebilmeme rağmen yardıma ihtiyaç duyduğumda yeterli bilgiye sahip ve güler yüzlü elemanlarıyla Ikea'nın bu konuda başarılı olduğu fikrindeyim şeklinde cevap verirken katılımcı 4 ve katılımcı 5, Ikea'yı rakiplerinden farklı kılan özelliğın biraz da bu kurumsal yönetim başarısı olduğu yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı 2, elemanların titizlikle seçildiğine dikkat çekerken, katılımcı 7 mağaza düzenlemesi ve girişlerde temin edilen mağaza haritası sayesinde ürün ya da bilgiye ulaşmamız çok zor olmamaktadır şeklinde bir cevap vermiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, çok başarılı olduğunu söyleyip, mağaza çalışanlarının sorumlu oldukları bölümlerde ürünler hakkında bilgi donanımlarının yeterli olduğunu, alternatif ürün sunma konusunda çok başarılı olduklarını, beğenilen bir ürünün mağaza stoklarında görünmemesi halinde bir sonraki yükleme de mağazalarına giriş olup olmayacağı konusunda bilgi verilmesi ve mağazaya ürün geldiğinde müşteriye aramalarını çok olumlu bulduğunu söylemiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6 ise, Ikea'nın prensip olarak tüketicilerini ürün seçiminden depodan alacağı ürüne ulaşmaya, aldığı ürünü kasaya tüketicilerin kendilerinin götürmesinden evde montajına kadar uzayan bir pazarlama anlayışı olduğunu ve tüketicinin bunu bilerek alışverişe geldiğini söyleyip, ayrıca ürün seçimi sırasında yardıma gereksinim duyduğu zaman görevli personele ulaşmakta bugüne kadar bir problem yaşamadığını ifade etmiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7, “Mağaza düzenlemesi ve girişlerde temin edilen mağaza haritası sayesinde ürün ya da bilgiye ulaşmamız çok zor olmamaktadır”. (Kadın, 25-30 Yaş

Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 8 ise, hemen hemen aynı şeyleri söyleyip ayrıca, yalnızca teşhir alanları ile değil, restoran, market ve çocuk bakım alanlarıyla da müşterilerine yönelik özen konusunda gayet başarılı olduklarını açıklamıştır.

Davranışsal modüle atıfta bulunan bu soru ile, tüketicilerin yaşam tarzları ve fiziksel olarak yaşadıkları deneyimler ile ilgili olan bu modüle baktığımızda, Ikea'nın tüketicilerin yaşamlarını inceleyerek ve yaşamlarına renk katmak için onlara neler verebileceğini ortaya çıkartarak deneyimsel pazarlamanın bu modülünü başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Soru 14. Ikea'nın müşterilerini ürün ile ilişkilendirmedeki başarısı

Katılımcı 1, düşündüğünü söyleyip, bu durumu; çünkü günümün tamamını olmasa bile epey uzun saatlerimi orada geçirme hissi uyandırıyor bende. Ikea'da olduğum süre boyunca ürünleri istediğim gibi deneyebilir, bilgisayarlar sayesinde ister yardım alarak ister kendi başıma mutfağımı tasarlayabilir, acıktığımda restoran kısmında İsveç mutfağına ait yemekleri uygun fiyatlara yiyebilirim şeklinde açıklamıştır. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2 ise, “bu soruyla kastedilen şey deneyim yaptırmak ise evet düşünüyorum, tüketim olayımızı şekillendiren değerleri ve kararları öğrenme yoluyla kazandığımız düşünülürse, Ikea bunu gayet başarılı bir şekilde yapıyor olarak cevap vermiştir”. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, mağazada sunulan bütün ürünlere dokunabilme, koltuklara v.s. oturup kalkma, yataklara uzanma olanaklarının tanınmasının müşteriye ürün ile ilişkilendirmenin en güzel örneği olarak düşündüğünü ve ayrıca tasarımcıların fotoğraflarının tasarladıkları ürünün yanında asılı durmasının tasarımcı ve müşteriler arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığını ifade etmiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, tüketiciyi demografik özelliklerine göre ayırarak ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ve buna yönelik mobilya tasarımlarıyla ve sonrasında ise mağazalarında bu ürünlerle temas ederek, kendi mekanlarımızda nasıl duracaklarını düşünüp, hayal etmemizi sağlayarak başarıyorlar şeklinde açıklamada bulunmuştur.

(Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5, “İkea'nın müşterileri kurduğu ilişki pasif bir ilişki değil, müşteriyi sürekli bilgilendiriyor. Mesela tasarımcıların mağaza içindeki fotoğrafları, ürünün bir kimliği olduğu mesajını veriyor. Ürüne kimlik veren bir unsur olarak tasarımcıyı kullanıyorlar ve tüketiciyle orada bir bağlantı kuruyorlar, sonrasında ise, nasıl montaj yapman konusunda eğitiyor, sürecin içine bizi de katıyor” şeklinde cevap vermiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcılardan 6 ve 8, farklı müşteri segmentlerine, yaşam biçimlerine, her yaşa göre tasarımlar sunarak bu konuda markayı gayet başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir. (Katılımcı 6: Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra) (Katılımcı 8: Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7 ise, hem sattığı de-monte haldeki mobilyaların tüketiciye montajını yaptırıp, onları işin içine dahil ederek ürünle ilişki sağladığını hem de dokunarak, oturarak, yatarak ve bilgisayar sistemi yardımıyla oturduğumuz mekanlara uygun yerleşim projelerini müşterinin kendisinin hazırlamasına imkan sağlayarak çok iyi bir şekilde yerine getirdiğini ifade etmiştir. (Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Ikea Yöneticisinin ifadesiyle, tüketiciler bir ürün grubunda kendileri ile en fazla ilişkilendirdikleri markayı satın alırlar. Marka ilişkisinde tüketici ile marka arasında mantıksal olmanın çok ötesinde duygusal bir boyuttan söz konusu olup, bu noktada güven ve memnuniyet çok önemli iki unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ikea olarak satış gerçekleştirmekten ziyade tüketicilerin ve müşterilerin hayatına nasıl anlam katabilecekleri ve yaşamlarını nasıl zenginleştirecekleri ile ilgilendikleri ve bu sayede marka ile müşterileri arasında davranışsal bir ilişki geliştirdikleri şeklindeki açıklaması Ikea'nın bu konuda son derece başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

İlişkisel Modüle atıfta bulunan bu soru, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal modülleri de kapsamaktadır. Söz konusu edilen modüllere ve verilen yanıtlara bakıldığında, Ikea'nın tüketiciler için olumlu deneyimler yaratıp, yaşattığını, bu deneyimlerin bir konusu olduğunu ve bu konunun marka adına bir farklılık

sergilediğini ve orijinal olduğunu anlamaktayız. Ikea deneyim sergilerken duyusal uyarıcıların hem deneyimleyen tüketici üzerinde olumlu etki yapması hem de markanın imajına ve amacına uygun olması gereğini başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.

Soru 15. Ikea ürünlerinin montajı

Büyük parça ürünlerde firma montaj ekibine ihtiyaç duyulmasının haricinde, diğer ürünlerde sorun yaşanmadığı, şemalarındaki montaj bilgilerinin gayet açıklayıcı olduğu ifade edilmektedir.

Katılımcı 2 (Erkek, 31-40 yaş arası, bekar, üniversite, üst-orta gelir seviyesi, alışveriş etme durumu sık), bu konuda gerçekten başarısız olan ben bile aldığım ürünlerin gerektiğinde montajını büyük bir keyifle hatta sonunda gururla gerçekleştirmekteyim şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Katılımcı 3 ise, çizim ve alet edevatlar sayesinde hiçbir sorun yaşanmadığına dikkat çekmiştir.

Katılımcı 4, her şeyin en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğünü söylerken katılımcı 6 ise, sadece büyük parçalarda montaj ekibine gerek duyulduğunu ifade etmiştir.

İkea Yöneticisi, Ikea da montajları kolaylıkla yapabiliyorlar. Başlarda zordu. Şimdi yavaş yavaş yapıyorlar. Ama büyük bir gardrop ya da mutfakta bizden montaj hizmeti alıyorlar. Yurt dışında da var zaten, bir problem yok.

Bu soru, düşünsel modüle yönelik olup, Ikea ürün montajını müşterilerine yaptırmak yoluyla onları deneyimsel pazarlama stratejisinin düşünsel modülüne başarılı bir şekilde dahil etmektedir.

Soru 16. Ikea ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı

Katılımcı 1, Ikea'nın geleneksel mobilya tasarımlarından farklı olan moda mobilya anlayışına sahip olduğunu ve bu sayede alternatif yaşam tarzları sunduğunu ve dar ve küçük mekanlar için sunduğu fikirler ile kesinlikle piyasadaki rakiplerine ve klasik mobilya anlayışına fark attığını ifade etmiştir. (Erkek, Evli, 50 Yaş Üzeri, Lise Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Nadiren)

Katılımcı 2, hantallıktan, aşırı süsten, israftan ve kitch eşyalardan kurtulmaya yardım eden çağdaş yaşamlarda neler olduğuna bir göz atmayı sağlayan alternatif bir

yaşam tarzı sunmaya çalıştığını söylemiştir. (Erkek, Bekar, 31-40 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Üst-Orta Gelir Düzeyi, Alışveriş Periyodu: Sık)

Katılımcı 3, “farklı tasarımcıların birbirinden farklı tasarımlarıyla birçok alternatif yaşam tarzı sunuyor ve evimizi özel bir tasarımcı dekore etmiş gibi hissediyor ve mutlu oluyoruz” diye cevap vermiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 4, “kesinlikle alternatif bir yaşam tarzı sunuyor, klasik Türk aile yaşam biçiminin aksine, son derece rahat, "misafir için değil kendin için yaşa" tarzını sunuyor” şeklinde cevap vermiştir. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 5,” bu soruyu, pratik ve rahat bir yaşam sunduğu söylenebilir, Ikea sunduğu akıllıca çözümler ve farklı metrekarelerde döşenmiş yaşam alanlarıyla bize ilham veriyor, bu şekilde evimize yalnızca bir eşya değil, çözüm satın almış oluyoruz. Sunduğu ürün ve çözümler ile kendime ait alternatif bir yaşam biçimini sayelerinde yaratmış olduğumu düşünüyorum” şeklinde cevaplamıştır. (Kadın, Bekar, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 6, “farklı bir bakış açısı getirdiğini söyleyebilirim, Ikea reyonlarında “şu kadar metrekarede yaşıyorum” ilanlarıyla birbirinden farklı alternatif yaşam tarzları müşterilerin hizmetine sunulmaktadır” şeklinde cevap vermiştir. (Erkek, 41-50 Yaş Aralığı, Üniversite Mezunu, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Katılımcı 7 ve katılımcı 8, reyonlara baktığımızda, evli çiftlerden bekarlara, talebe evlerinden çocuklu evlere, büyük metrekarelerden küçük metrekarelere sahip evlere kadar birçok farklı konseptte alternatif yaşam tarzlarını çok başarılı bir şekilde sunduklarını, bunun yanı sıra, perde, nevresim takımları, çarşaf, yastık ve battaniye gibi ev tekstil ürünleri evlerimizde nasıl sayısız kombinler yaratabileceğimizi gösteriyor şeklinde açıklamada bulunmuşlardır. (Katılımcı 7: Kadın, 25-30 Yaş Aralığı, Yüksek Lisans, Bekar, Alt Düzey Gelir, Alışveriş Periyodu: Nadiren) (Katılımcı 8: Kadın, 50 Yaş Üzeri, Üniversite Mezunu, Evli, Üst-Orta Gelir, Alışveriş Periyodu: Ara sıra)

Pazarlama Müdürü de bu konuda, gerek tüm Ikea mağazalarında gerekse katalogları ile yepyeni dekorasyon fikirleri sunduklarını ve bunların alternatif yaşam

tarzları ve mekanları anlamına geldiğini ifade etmekte, tüm ürünler ve malzemelerin mevsimsel renklere dönüşerek birçok dekorasyon alternatifine kapı açtığından söz ederek bu doğrultuda davranışsal modülü başarıyla uyguladıklarını ispatlamaktadır.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve fiziksel olarak yaşadıkları deneyimler ile ilgili olan ve Davranışsal modüle atıfta bulunan bu soruya baktığımızda görüyoruz ki; tüketicilerin yaşam tarzları ve fiziksel olarak yaşadıkları deneyimler ile ilgili olan bu modül ile, Ikea'nın tüketicilerin yaşamlarını inceleyerek ve yaşamlarına renk katmak için onlara neler verebileceğini ortaya çıkartarak deneyimsel pazarlamanın bu modülünü başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Ikea markası, tüketicilerin yaşamlarını alternatif yollar ile zenginleştirmekte ve ilham verici olmaktadır. Bunu yaparken de karşılıklı etkileşimler sunmaktadır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda ele alan bir kavram olarak tüketicilerin ne yapmak istediği ile ilgilidir. Deneyimsel pazarlama kavramından ilk olarak 1999 yılında araştırmacı Bernd H. Schmitt söz etmiştir. Ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye başlamasıyla tüketicileri için farklılık arayan işletmeleri deneyimsel pazarlamaya iten nedenlerden biri de geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması olmuştur (Schmitt, 1999: 3).

Tüketicinin duygularının duyu organları kanalıyla harekete geçirilmesini hedefleyen deneyimsel pazarlamada, zihinsel olarak uyarılmış olan tüketici satın alma eyleminde bulunur. Bir hoşnutluk sonucunda oluşan bu deneyim sayesinde, bir daha ihtiyaç duyduğunda aynı marka ya da işletmeye yönelme olasılığı çok yüksektir.

Torlak ve Altunışık ise, deneyimsel pazarlamayı yeni tüketicinin deneyimi algılaması açısından eleştirmekte ve yeni tüketicinin çok da bilinçli olmadığına dikkat çekmektedirler. Yaşanan deneyimin ilk olması, her defasında ortamın ve özelliklerin farklılaşması, beklentilerin değişmesi vb. çok sayıda faktör, deneyim algılamasının bilinçli gerçekleşmesini engellemektedir. Pazarlamacıların deneyim sunumunda tüketicileri ikna çabaları da bu bilinci zayıflatabilir (2007: 50).

Öte yandan, ne kadar başarılı olduğu ve tüketici üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuyla ilgili olarak deneyimsel pazarlamanın ölçümü birçok tartışmayla birlikte başlıca mesele olarak görülmektedir. Koremans(2007)'a göre, kurumlar müşterileri için Yatırım Karlılığı ölçümlerine daha fazla önem vermeye başlamadıkları müddetçe deneyimsel pazarlama belirsiz bir gelecekle karşı karşıya kalacaktır. Smilansky (2009) ise, değerlendirme yapmak bakımından deneyimsel pazarlamanın uygun ve kalıcı yöntemlerden yoksun olmasının başlıca eleştiri olduğuna ve bu yüzden sıklıkla uygun olmaktan uzak bir şekilde geleneksel pazarlamanın benzer metriksleri kullanılarak ölçümlendiğine dikkati çekmektedir.²

Uzkurt (2007), tüketim anlayışında yaşanan köklü değişimlerin tüketicinin rolünü, geçmişe göre oldukça farklılaştırdığına dikkat çekmekte ve tüketim olgusu ile üretim ve pazarlama gibi işletme süreçlerindeki değişimlerin, bir gelişim döngüsü içinde birbirlerini karşılıklı olarak sürekli etkilediğini, bu etkileşimin ise, tüketicilerin

² https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0077_paper.pdf

alışveriş sürecindeki rolünün şekillenmesine önemli ölçüde yansıdığını savunmaktadır.

Batı ise, süper mağazaların kendilerinin de bir gösterge olarak kapitalist ideolojinin kar elde etme isteğini somutlaştıran, bir anlamda bu isteği 'maddileştiren' bir yönü olduğuna dikkat çekmekte ve Ikea gibi süper mağazalarda tüketilen mallar ve hedef ziyaretçi kitlenin tüketimin hakimiyeti altında olduğunu iddia etmektedir. IKEA'nın amacı, insanları daha fazla tükettirmek ve böylece onları denetim altına alabilmek olup, estetik ve bilimsel tasarım imkânlarının doğru bir şekilde birleştirilmesiyle bunu gerçekleştirmektedir (b.t:38).

Tüm bu olumlu ya da olumsuz bakış açılarıyla ya da toplumsal bağlamda rasyonel açıklamalarla birlikte, deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından günümüzde en önemli pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmakta ve gitgide yaygın bir hale gelmektedir.

Tüketim bakış açısı ile değerlendirmek gerekirse; tüketici deneyimi bir zaman sürecine yayılmaktadır (Carù ve Cova, 2007). Tüketiciler bir işletme ya da markadan alışveriş öncesi bir ürün arayışı içindedirler. Bunun sonucunda verdikleri karar doğrultusunda yaptıkları alışveriş sırasında ise; seçenek/seçim, ödeme, ambalaj, hizmet ile karşı karşıya gelme ve çevre ile etkileşim gibi birçok faktörden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedirler. Bir başka ifade ile tüketim deneyimi sonucunda bir tatmin ya da tatminsizlik, bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Tüketici deneyimlediği alışverişten memnun kaldığı takdirde hem markaya yönelik olarak bir bağlılık oluşmakta hem de yakın çevresine söz konusu marka ile ilgili olumlu yorumlarda bulunmaktadır.

Gerek Ikea Pazarlama Müdürü ile gerekse katılımcılar ile yapılan görüşme sonuçlarına bakıldığında verilen cevapların literatür ile eşleştiği görülmektedir. Uzkurt (2007)'un da belirttiği gibi, günümüz tüketicileri değişen rekabet ortamı ve tüketim anlayışlarının sonucunda, satın alma sürecinde daha katılımcı bir rol üstlenmeye başlamışlardır. Tüketim anlayışındaki haz ve heyecana dayalı değişimler, tüketicilerin bilinçlenmesi, satın alma mekanlarının daha fonksiyonel ve eğlenceli hale gelmesi, rekabetin ve alternatif ürün ve hizmetlerin artması gibi faktörler, günümüz müşterisine daha katılımcı bir tüketim ortamı yaratmıştır. Ikea'nın bir hizmet sağlayıcı olarak tüketiciye yönelik tutumu ve tüketicilere sunduğu keyifli, eğlenceli, fikir, çözüm ve

ilham verici unsurların, kısacası yarattığı interaktif ilişkinin bir memnuniyet yarattığı görülmektedir. Zaten alışveriş sıklığına baktığımızda da katılımcıların aynı sıklık da olmasa da Ikea müşterisi oldukları görülmektedir.

Schmitt (1999: 60) tarafından ortaya atılan “Stratejik Deneysel Modüller (SEMs)” olarak önerilen, duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarıyla baktığımız zaman ise, Ikea'nın tüketiciler için olumlu deneyimler yaratıp, yaşattığını, bu deneyimlerin bir konusu olduğunu ve bu konunun marka adına bir farklılık sergilediğini ve orijinal olduğunu anlamaktayız. Ikea ilişkisel modül deneyimini başarılı bir şekilde sunmakta ve deneyim sergilerken duysal uyarıcılar sayesinde bir müşteri memnuniyeti yaratmaktadır.

Batı (2012), duysal uyarıcıların bütünleştirilmesinin, deneyimin unutulmaz ve güçlü olmasını sağlayacağından söz etmekte ve bir mağazanın öncelikle giysi alışverişine ve görme duyumuza hitap ederken, akılda kalıcı reklamlar ve mağazanın görselliği ile bir bütün olarak duyularımıza hitap ederse kalıcı ve köklü olacağını ifade etmektedir.

Bu bağlamda, haz ve keyif veren duygular hissedildiği ve kurulan iletişimin çok etkileyici olduğu yönünde görüşler ve ayrıca markaların mesajlarının algılanmasında daha akılcı olduğu yönündeki görüşler, olumlu yönde desteklemektedir ve duyuların etkin kullanımını sağlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha etkin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Markaların mesajlarını tüketiciye ulaştırması, ulaştığından emin olması, etkisini arttırması ve bağ kurması deneysel pazarlama ile mümkün olmaktadır. Markalar müşteri deneyimi yaratmak yoluyla ürün ve hizmetlerin tüketici için eşsiz hale getirilmesini hedeflemekte ve bu bakımdan deneysel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmak için önemli bir araç olmaktadır.

Günümüz tüketicisinin ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine daha fazla önem verdiklerinden yola çıkarak, tüketiciyle bağ kurma sürecinin; tüketicileri söz konusu markayı satın almak için motive etmek, tüketicide markaya yönelik bir memnuniyet ve bağlılık oluşturmak ve o markanın sürekli alıcısı haline getirmek bakımından önemli olduğu söylenebilmektedir.

Deneysel pazarlama Bernd Schmitt tarafından ortaya atılmış olup, pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda yaptıkları görüşü yatmakta ve geleneksel pazarlamadan

farklı olarak ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararları yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Tüketicilerin ürünü satın alırken hissettikleri duygular deneyimsel pazarlamada önem kazanmaktadır.

Marka değeri ve marka bilinirliğini artırmaya, uzun süreli ve pozitif ilişkiler kurmaya yönelik, marka ve tüketici arasındaki etkileşim olarak da tanımlanan deneyimsel pazarlama; tüketicilerin ürünü almadan önce denemelerine, ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına, arkadaşları ve yakınlarıyla ürün hakkında konuşmalarına ortam hazırlamaktadır. Bir ürüne karşı duyulan heyecanın ya da o ürünün müşteri tarafından cazip ve güzel bulunmasının algılama faktörü olarak açıklanmaktadır. Hissetme faktörü ise tüketicinin hizmet aldığı ortamdaki duyguları, ruh hali ya da çok istedikleri bir ürünü alırken yaşadığı deneyim olarak tanımlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın amaçları tüketiciyle interaktif ilişki yaratmak, tüketiciye pozitif bir deneyim yaşatmak, memnuniyeti sağlamak, tüketicinin duygularını açığa çıkarmak ve ürünle ilgili bilgilerin ve tüketicinin yaşadığı deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayarak markaya karşı duyulan isteği arttırmaktır

Tüketiciler markaların kendilerine yaşattığı deneyimler vasıtasıyla söz konusu marka ile bir bağ kurmakta ve bu markalar tüketicinin nezdinde ticari bir ürün olmaktan çok daha ötede bir anlam taşınmaktadırlar. Tüketicinin olumlu marka deneyimleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ve o markaya yönelik sadakat ise, markaların iş performanslarını arttırmaları ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler olumlu deneyimler sonucunda, aynı markayı ya da hizmeti tekrar almak istemektedirler. Ürün ve marka deneyimi oluşturmak isteyen işletmelerin tüketicilere yönelik olarak ve katılımlarına olanak veren uygulamalar yaratması ve bunu sürdürülebilir sağlaması, marka tüketici tatmini sağlanmasına ve markaya yönelik bir memnuniyet ve bunun sonucunda da marka sadakatine yol açmaktadır.

Bu bağlamda, Ikea firmasının müşteri algısını güçlendirme ve tüketicileri için bir değer yaratma konusunda başarılı olduğu ifade edilebilmektedir. Firma tüketicilere yönelik olarak haz ve keyif verici bir alışveriş ortamı sunmasının yanı sıra, tüketicilere ürünlere dokunabilme, üzerlerine oturabilme ve sergiledikleri mekan temalı konseptleri ile görebilmek olanağı verdiği için her şeyden önce duygusal açıdan bir deneyim yaşatmaktadır. Tüketiciler denemek amaçlı yatakların üzerine uzanıp, kanepeler ve koltukların rahatlığını anlamak için üzerlerine oturduklarında keyif veren bir deneyimle karşı karşıya gelmektedirler. Restoran kısmı da yine tüketiciye keyifli ve haz veren bir deneyim yaşatan diğer bir bileşendir.

Öte yandan, düşünsel ve faaliyetsetel olarak da tüketicileri farklı bir deneyimin içine çekmektedir. Kendin-Yap olarak isimlendirilen ana konsepti ile tüketiciyi düşünsel ya da kavramsal olarak adlandıracağımız bir başka deneyimle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu işlem sayesinde tüketicilerin yaratıcılığı tetiklenmekte ve mobilyalarını kendileri monte ettikleri için problem çözmeye yeteneklerini de geliştirmiş olmaktadır. Tüketicilerin, kendi kendilerine hizmet etmesi ise, tüketici mevcut örneklere bakarak kendi evi ya da odası için en uygun olanı seçmesi gerekeceğinden dolayı zihinsel bir deneyim sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirilecek olursa, Ikea tüketicilerin duyularına yönelik olarak etkin bir deneyimsel pazarlama faaliyeti sürdürmekte olup, müşterisiyle interaktif bir ilişki yaratmakta, bunun sonucunda ise katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında ifade edebileceğimiz gibi müşteri memnuniyetine ve sadık müşteriler kazanılmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmada zaman kısıtlılığı bakımından tüketicileri çok daha spesifik gruplara ayırarak anket ya da deney çalışması yapılamamış, yine bir araya getirmek bakımından zorluklarla karşılaşıldığı için odak grup çalışması yapılamamış ve bu yüzden yüzyüze derinlemesi görüşme yöntemiyle katılımcılara ve Ikea yöneticisine sorular yöneltmiştir. Keşifsel bir çalışma olma özelliği taşımasından dolayı ve yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirildiği için istenilen sayıda katılımcı bulunamamış ve yalnızca İzmir ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlı kalmıştır.

Bu çalışma, ileride bu konu ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalarda, markaların tüketiciyle bağ kurma sürecinde deneyimsel pazarlamanın rolü ile ilgili olarak farklı bir araştırma yöntemi seçilerek- örneğin odak grup çalışması- yapılması bakımından yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Adams, S. (2008). Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights, *Journal of Policy Modeling*, 30 (5): 725-730.
- Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1 No. 1, pp. 50-66.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi. Erişim tarihi: 4 Mayıs 2015
<http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk4.pdf>
- Altunışık, R. (2007). "Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları".95-109. İTO Kitabı.
- Batı, U. (2012). "Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duysal markalama" İstanbul: Ece Bilişim Yayımcılık
- Batı, U. (b.t.). "Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka!" Erişim tarihi: 22 Mayıs 2015
http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A4_gennaration_T%C3%BCketici%20deneyimi.pdf
- Batı, U. (b.t). Tüketime Akılcılaşıması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. İleştirim Fakültesi Dergisi.
www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/.../1019007376
- Bayuk, N., Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi" Marmara Ün. İİBF Dergisi, 2007, Cilt XXII, Sayı 1. Erişim Tarihi: 30 Haziran 2015
<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2007-1/285-292-MUSTERI-TATMINI.pdf>
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, De, K. ve Peters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276–86.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (2002). "Managing the total customer Experience". *MIT Sloan Management Review* 43 (3), 85–89.
- Bitner, M.J., W.T. Faranda, A.R. Hubert, ve V.A. Zeithaml. (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship

with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (t.y). "A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences".2nd Edition, ISBN 978-952-5585-42-5, University of Lapland Press Rovaniemi 2007, s. 76-99.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello L., (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 73 (May 2009), 52–68

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* xxx (2011) xxx–xxx. JBR-07320; No of Pages 10. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2015
http://www.researchgate.net/profile/Linda_Hollebeek/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis/links/0fcfd509a1d5f64227000000.pdf

Brown, S., Kozinets, R. and Sherry Jr., J. F. (2003) 'Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning', *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 19–39.

Burucuoğlu, M. (2011). "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi". Erişim Tarihi:06.05.2015
<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/ismetme/muratburucuo%C4%9Flu.pdf>

Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (1994). "Engineering customer experiences. *Marketing Management*" 3 (3), 8–19.

Carù, A. and Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience, *Marketing Theory*"3(2): 267–286.

Carù, A. and Cova, B. (2007), "Consuming Experience", Google Books 3-15

Carù, U. Cova, B. (2008),"Small versus big stories in framing consumption experiences", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Iss 2 pp. 166 - 176

Chaudhuri A. Holbrook M.B. (2001)" The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing* 2001; 65 (April): 81-93.

Coşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2012. Erişim Tarihi: 5 Haziran 2015
<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2011). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375

Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A Re examination and Extension", Journal of Marketing, 56,(3) 55-68.

Csikszentmihalyi, M. 1990. Flow: "The Psychology of Optimal Experience". First edition. HarperCollins Publishers, New York, USA

Csikszentmihalyi, M. (2000), "The Costs and Benefits of Consuming", Journal of Consumer Research, Vol. 27 (Sep.), pp. 267-272

Çabuk, S. & D. Orel, F. (2008). "Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1). 103–116

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (bt.) "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Erişim Tarihi: 01.06.2015
dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/410/392

Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama- Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300

Çiftiyıldız S. , Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, s. 37-55

Demir, M.Ö.(2012)." Marka Sadakatının Ölçülmesi"
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 41, Sayı 1, 103-128

Demir, F.O. (bt.). "Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği"
İletişim Fakültesi Dergisi. Sy. 45-57

Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). "Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 19–34. Erişim tarihi: 11 Haziran 2015
http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt22_Sayi1_Yil2011_1322909150.pdf

Demirci F. (2000); "Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi", İstanbul:Beta Basım Yayın.

Desmert, P., Hekkert, P. (2007). "Framework of Product Experience". International Journal of Design Vol.1 No.1 2007. 57-66

Dick, A.S ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 2, 99-113

Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İkinci Adam Yayınları, İstanbul

Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.

Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: The case of theatre industry, *Engineering Economics*, 1(56), 66-73.

Doyle P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Dubrovski, D. (2001), "The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, *Total Quality Management*", 12 (7/8), 910- 925.

Duman, T. ,Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, *ODTU Gelişme Dergisi*, Vol.33,No.1,87-116. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2015
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910044.pdf>

Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998) 'A communication based marketing model for managing relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 1–14.

Duran, U. Ö., *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama)*, 2005, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,

Ennew, C. ve M.R. Binks. (1999), "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study", *Journal of Business Research*, 46, 121-32.

Er, A. (2008).” Tasarlanmış Mobilyanın Tüketiciler açısından Önemi ve IKEA Tarzı Üzerine”. Erişim Tarihi. 22 Mayıs 2015.
<http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=482&sid=490>

Erciş, A., Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). “Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1), 157–190.

Ereni, S.S, Erge, A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”. *Journal of Yasar University* 2012 26(7) 4455 - 4482

Erk, Ç. (2009). “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2015
<http://dSPACE.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/702/1/%C3%87i%C4%9Fdem%20ERK.pdf>

Ersun, C. (2007). “Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye”. *Sy*.57-75.

İTO Kitabı. İnternet ortamında da mevcut.
<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0017989.pdf>

Gentile C., Spiller N., Noci G., (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, *European Management Journal*, Vol. 25, No: 5, 395 – 410, doi:10.1016/j.emj.2007.08.005

Gilmore, J.H. (2003) “Frontiers of Experience Economy”. Batten Briefings from the Darden Graduate School of Business Administration, Autumn 2003, s.6

Günay, N. (2008). “Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. sy.67)

Graeber, D. (2011) “Consumption”, *Current Anthropology*, Vol. 52 No. 4 (August), 489-511

Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 2013, sy.241-260

Güzel, F.Ö, Papatya, N. (2012). “Kavramsal Bir Analiz”. s. 109-125

Havlena, W. J., ve Holbrook, M. B.: “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Typologies of Emotion in Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Research* 13 (December 1986): 394–404.

Hansen T. (2005), “Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437

Harris, K., Harris, R., Baron, S. (2001), "Customer Participation in retail service: Lessons from Brecht", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 359-69.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). “Social identity perspective on brand loyalty”. *Journal of Business Research*, 65, 648–657

Hekkert, P. (2006). “Design aesthetics: Principles of pleasure in product design”. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.

Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1986), “Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience”, in D. Brinberg, and R. J. Lutz, (Eds.) (1986), *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag: New York, s. 213- 251.

Holbrook, M.B. ve Hirschmann, E.C. (1982). "The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun". Journal of Consumer Research, 9 (2). s. 132-140

Hoch, S.J. (2002). "Product Experience Is Seductive"
Journal of Consumer Research. Vol. 29. Sy. 448-454

Horska, E., Sparke, K. (2007). Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. Agric. Econ.-Czech, 53, 2007 (8): 349-353

Hosch, S.J., Ha, Y.W. (1986). "Consumer Learning: Advertising and Ambiguity of Product Experience". Journal of Consumer Research, 13 (2), 221-223

Hui, M. ve Bateson J.E.G. (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," Journal of Consumer Research, 18 (September), 174-184.

Hultén, B. (2011)"Sensory Marketing : the multi-sensory brand-experience concept". European Business Review, Vol.23, No.3,2011 s. 256 - 273

Hung,C.(2005), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" International Journal of Management; (25, 2), 237-246.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ,Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 63–84.

İslamoğlu, A.H., (2006): "Pazarlama Yönetimi", Beta Basım A.Ş., İstanbul

Johnston, R., Kong, X. (2011). "The Customer Experience: A Road-Map for Improvement", Managing Service Quality, C/S. 21(1): 5 – 24.

Jones, M.A. & Suh, J. (2000). "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis". The Journal of Services Marketing, 14(2), 147-159

Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007), "Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance", Boğaziçi Journal, 21 (1-2), 21- 35.

Kabadayı, E.T. , Alan, K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi"
İSARDER, İşletme Araştırmaları Dergisi. 6/1. 203-217

Ker M., (1998), "Profesyonel –İmajın, –İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi"
Pazarlama Dünyası, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.

Konuk, G. (2014). "Deneyimsel Pazarlama". Detay Yayıncılık, Ankara

Kylänen, M. (2006). "Enlightening Christmas Experience - Reflections on the Experience Triangle". 2nd Edition, ISBN 978-952-5585-42-5, University of Lapland

Press Rovaniemi 2007, s. 100-122.

Knutson, B.J., Beck, J.A., 2004. "Identifying the dimensions of the experience construct:development of the model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4:3-4, 23-35, DOI: 10.1300/J162v04n03_03

KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık 10. Baskı, İstanbul:2000.

Kuenzel, S., & Halliday, V. S. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification". *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.

Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 71–88.

Lin, X, Germain, R.(2004). "Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms", *European Management Journal* 22 (2), p. 244–255. Erişim tarihi: 8 Temmuz 2015.
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/20953.pdf>

Lindstrom, M. (2007). "Duyular ve Markalar". *Optimist Yayınları*:69, İstanbul

Lindstrom, M., (2006). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Erişim tarihi: 4 Mayıs 2015
<http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf>

Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). "The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour". *Brand Management*, 15(6), 452–464.

Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. ve Andreas, H. (2003). 'The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers', *Electronic Markets*, 13:4, 294 -308

Maslow, A. H. (1964) "Religions, Values, and Peak Experiences", W. P. Laughlin Foundation, (Reprinted by permission from the Compass Edition of Religions. Values, and Peak-Experiences", New York, Viking, 1970. s. 88

Ming, C.H. (2010)." Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality".
The International Journal of Organizational Innovation Vol 3 Num 1 Summer 2010

Oliver, R.L. (1999). "When Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları

O'Saughnessy, J. (1987). "Why People Buy". New York: Oxford University Press.

- Özdemir, Ş.(2007). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, sy.15-34 İto Kitabı.
- Özkan, H.H. (2006). “Popüler Kültür ve Eğitim”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14, No. 1. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2015
http://www.kefdergi.com/pdf/14_1/029-038.pdf
- Pachaki, M. (b.t). “The IKEA Experience: A Case Analysis of Experiential Consumption”. Erişim Tarihi. 5 Haziran 2015.
www.researchgate.net/...IKEA.../02e7e523c6f2..
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). “Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands”. The Journal of Product and Brand Management, 15(1), 4–14
- Patterson, Johnson & Spreng (1997). “Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 25. No.1. syf. 4-17
- Patterson, P.G., ve Spreng, R.A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, 8 (5), 414-34.
- Peltekoğlu F.B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Pine, J. B. ,Gilmore, J. (1998), “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, July-August 1998, Reprint Number , 97-105.
- Pine, J.B.,Gilmore, J. H. (2012). “Deneyim Ekonomisi” (güncellenmiş yeni baskı). İstanbul: Optimist Yayınları
- Potter, R.A., (2007): “Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez” Marketing Türkiye, Ağustos sayısı, Sayı:6, s.7
- Porter, M. E. (1998). Competition, Harvard:Harvard Business School Pres.
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). “The Experience Economy and Commercial Experiences”, The Marketing Review 4(3): 267–277.
<http://dx.doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Prahalad,C. K., RAMASWAMY, V. (2004).” Co-creation Experiencies: The Next Practice in Value”. Journal of Interactive Marketing. Volume 18, Number 3.
- Samel, S., Larimo, J. (2012). “Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing”. sy.480-487
7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” May 10-11, 2012,Vilnius, LITHUANIA
- Sashi, C.M. (2012). “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social

media. Article in Management Decision”, Florida Atlantic University. Erişim Tarihi. 14 Haziran 2015

http://www.researchgate.net/profile/Cm_Sashi/publication/235292856_Customer_engagement_buyerseller_relationships_and_social_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf

Schmitt, B.H. (1999). “Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands”. New York: The Free Press, ss. 60-61

Schmitt, B. H. (2003), “10 Rules Create and Manage Experiential Brands”, The ExGroup-Customer Experience Consultant. 25.03.2015 tarihinde internetten alınmıştır.

http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf

Schmitt, B. H. (2009). “The Concept of Brand Experience”. Brand Management Vol. 16, 7, 417–419

Schmitt, B. (2011). “Foundations and Trends in Marketing”. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112

Simonson, A., Schmitt, B. (2000) Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Available on internet:

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=V8oVl4xPq4gC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+aesthetics,+Schmitt&ots=aG-MY-Rr9b&sig=-KP0e7c11WO0Ou_tUhwYbCQBkPs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20aesthetics%2C%20Schmitt&f=false

Siiri Same. “Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing”. International Marketing Trends Conference, Venice, 2012, ISBN 978-2-9532811-3-2, 1-23

Siiri Same and Jorma Larimo. “Marketing Theory : Experience Marketing and Experiential Marketing”, 7th International Scientific Conference, ISSN 2029-4441 print/ISSN2029-929X online, “Business and Management 2012” ISBN 978-609-457-116-9 CD May 10-11,2012, Vilnius, LITHUANIA, doi:10.3846/bm.2012.063, s.481

Sönmez, A.T., Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu

Stavkova, J., Stejskal, L. & Toufarova, Z. (2008). “Factors influencing consumer behaviour”. Agric. Econ–Crech, 54(6), 276–284.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, Research At Applications on Marketing, 23 (4), 7- 33.

Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (Haziran), 121-

159.

Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). "A theoretical model for producing experience-a touristic perspective". 3rd Edition, ISBN 978-952-5585-37-9, University of Lapland Press Rovaniemi 2007, 134-154

TDK Resmi Sitesi. Erişim Tarihi: 12.05.2015

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M

Toffler Alvin, (1970) "Future Shock", Bantam edition published August 1971

Torlak, Ö., Altunışık, R.(2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. İTO Kitabı,

Tsao, H. and Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs, International Journal of Management, 33 (3), 436-41

Türker, G., Türker, A. (2013). GSM Operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013. 49-66

Üstün, B., Tural, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 259–282(2008)

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011)." An Epistemological View of Consumer Experiences". International Journal of Hospitality Management, 30, 10-21

Walls,A.R., (b.t.) "An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values", <http://purl.fcla.edu/fcla/etd/CFE0002760,s.21>

Uecharoenkit, S. (b.t). "A consumption of fantasies, feelings and fun".

Varinli İ., Acar N., (2011), "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1,1-20

Weinberger, D., (2008). Authenticity: is it real or is it marketing? Harvard Business Review . Vol. 86(3):33-43

Wood, L.M (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group". Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.4, 9-24

Uzkurt, C. (2007). "Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye". s.57-75. İTO Kitabı.

Yılmaz, Çatalbaş, Karpat, G. (2007). "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri

Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi”. Cilt:44, Sayı: 513
(<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M>, E.T. 08.02.2011). Erişim Tarihi: 6 Haziran 2015

Yoon, S. and Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-36.

Yurdakul, M. (b.t). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”. Erişim Tarihi: 31.05. 2015.
http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/17/268-287.pdf

Yen, H.R., K.P. Gwinner ve W. Su (2004), "The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26

Zeithaml, V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

İşletme Araştırmalar Dergisi
Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması

https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0077_paper.pdf

EKLER

Ek 1. Derinlemesine görüşme katılımcısı 1

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	X
	Kadın	
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	
	50 üzeri	X
MEDENİ DURUMU	Evli	X
	Bekar	
EĞİTİM	Lise	X
	Üniversite	
AYLIK GELİR	Alt Düzey	
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	X
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	
	Ara Sıra	
	Nadiren	X

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Arada sırada ihtiyaç olduğu zaman yapıyorum.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığınız deneyimi tam olarak açıkla mısınız?

İlgi çekici olduğunu söyleyebilirim. Mobilya ile ilgili yarattıkları mekan konseptleri bende evimde olduğum duygusu, yani bir ait olma duygusu yaratıyor. Reyonlar arasında dolaşırken duygusal bir sıcaklık hissediyorum mekan konseptlerine baktıkça. Giriş katındaki çocuk oyun alanıyla, İsveç ürünlerinin satıldığı gıda reyonuyla ve restoranıyla genelde kalabalık AVM'lerde hissedilen işimi bitirip gideyim hissini yaratmıyor kişide. Elimin altında kağıt, kalem, mezura gibi gereçlerle kendi işimi kendim görmem falan evimde ya da bir arkadaşımın mekanındaymış hissi veriyor bana.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Ikea'nın tüketiciye yönelik olarak bilinçli bir pazarlama stratejisi izlediğini düşünüyorum. Müşteriyi işin içine katarak ve deneyim yaşatarak tüketiciye bir hikaye sunuyor. Ayrıca, sürekli yeni ve yenilikçi ürünler sunuyor olması tüketiciye verdiği önemi ortaya koyuyor. "Kendin-Yap" sloganı ise tüketiciler tarafından en baştan beri markanın çıkış sloganı olarak benimsendiği için bir problem yaratmıyor. Ikea bu yöntemle maliyetleri düşürüp daha uygun fiyata ürünlerini tüketiciye sunuyor.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Her kesimden, her gelir seviyesinden tüketicilerin kendine gerekli olan şeyleri uygun rakamlara alabileceği bir marka Ikea. Hem tasarım olarak hem alınabilir fiyatları ile hem de ürünleri sunum konseptiyle kendi sektörü içindekilerden çok farklı olduğunu düşünüyorum. Özellikle mobilya teşhirlerini bir ev konsepti içinde yapmaları ve yine kendi sattıkları aksesuarlar ile alternatifler sunmaları bir sıcaklık veriyor ve insana kendi evindeymiş gibi hissettiriyor.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Ikea denildiğinde ilk akla gelen mağazanın genel görüntüsü ve değişik tasarımlı ürünleri gelmektedir. Kendi adıma tasarım ürünleri ve uygun fiyat politikası ile marka bende olumlu bir imaja sahiptir.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Sunulan şey bir hikaye mi bilmiyorum ama alışveriş için gittiğimde diğer benzeri perakendecilerde hissettiğimden daha farklı hissediyorum. Bu belki de yukarıda da ifade ettiğim gibi mağazanın dizaynı ve sergiledikleri ev konsepti ile ilgili bir şey. Bir de biz müşterilerin kendi kendimize, personel yardımı almadan alışverişin her aşamasını kendimizin gerçekleştirmesi de bu hissi uyandırıyor olabilir.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

İnanıyorum. Tasarım ürün kullanmanın ve bu ürünlerin fonksiyonel olmasının maddi boyutunun fazla olduğu düşünülürse, Ikea özel tasarım ürünleri ile bunu gayet iyi yerine getiriyor.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Alışveriş sırasında firmanın ya da markanın bir tüketici olarak bana değer verdiğini hissetmem benim için çok önemli. Markanın bana yönelik olarak gösterdiği duyarlılık tekrardan aynı markadan alışveriş yapma kararı vermemde büyük etken oluyor. Tüketici odaklı düşünen markaların müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiğini düşünüyorum.

9- Deneysel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Evet daha etkileyici. Bir tüketici olarak hayatıma dahil edebileceğim ürünler ve alışveriş yaptığım marka ile kurduğum iletişim kendi adıma çok önemli ve bunun herkes için geçerli olduğunu düşünüyorum. Bu bağlamda deneysel pazarlama tüketici odaklı bir anlayıştan yola çıktığı için kesinlikle daha etkileyici oluyor.

10- Marka pazarlama açısından deneysel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Evet, deneysel pazarlamanın markaların marka değerini arttırdığını düşünüyorum. Çünkü, markalar tüketicilerine sundukları farklı deneyimler sayesinde tüketicide bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratarak markaya yönelik bir bağlılık yaratmayı bu yolla daha iyi gerçekleştiriyorlar. Eskiden sadece satılan malın işlevinin iyi olması ve fiyatının uygun olması yeterli iken, birbirine benzer ürünler üreten markalar çoğaldığı için artık yalnızca işlev ve fiyat faktörünün yeterli olmadığını düşünüyorum.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Ikea'yı mekansal sıcaklık ve çalışanların ilgisi anlamında son derece başarılı buluyorum. Mekan tasarımlarındaki sıcaklığın bana çok olumlu yansıdığını düşünüyorum. Bu da markanın bu konuda başarılı olduğu anlamına geliyor.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Yaratıcı çözümleriyle ev yaşamını keyifli hale getirmemiz sağlanırken, aynı zamanda her metrekareyi nasıl değerlendireceğimizi de öğretiyor. Bu yolla bizler için ilham kaynağı olurken kendin-yap politikası sayesinde güzel ve şık ürünleri piyasadan çok daha uygun fiyata tüketicinin hizmetine sunuyor.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Evet. Alışverişimi kolaylıkla kendi başıma halledebilmeme rağmen yardıma ihtiyaç duyduğumda yeterli bilgiye sahip ve güler yüzlü elemanlarıyla Ikea'nın bu konuda başarılı olduğu fikrindeyim.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Düşünüyorum. Çünkü günümün tamamını olmasa bile epey uzun saatlerimi orada geçirme hissi uyandırıyor bende. Ikea da olduğum süre boyunca ürünleri istediğim gibi deneyebilir, bilgisayarlar sayesinde ister yardım alarak ister kendim mutfağımı tasarlayabilir, acıktığımda restoran kısmında İsveç mutfağına ait yemekleri uygun fiyatlara yiyebilirim.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Şimdiye kadar ciddi bir problem yaşamadım.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Ikea'nın geleneksel mobilya tasarımlarından farklı olan moda mobilya anlayışına sahip olduğunu ve bu sayede alternatif yaşam tarzları sunduğunu düşünüyorum. Dar ve küçük mekanlar için sunduğu fikirler ile kesinlikle piyasadaki rakiplerine ve klasik mobilya anlayışına fark attığı fikrindeyim.

EKLER

Ek 2. Derinlemesine görüşme katılımcısı 2

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	X
	Kadın	
YAŞ	25-30	
	31-40	X
	41-50	
	50 üzeri	
MEDENİ DURUMU	Evli	
	Bekar	X
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	X
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	X
	Ara Sıra	
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Ikea'dan İzmir de faaliyet göstermeye başladığından beri alışveriş yapmasam bile ihtiyacım olduğunda fikir almak için yararlanmaktayım.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimiz sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığımız deneyimi tam olarak açıklar mısınız?

Tüketici olarak, Ikea'yı her ziyaretimde yeni ve değişik yaşam profilleri üzerinde bilmediğim veya ıskaladığım birçok şeyi yakaladığımı düşünüyorum. Ücretsiz çocuk bakımı ve güzel yiyeceklerin çok ucuz fiyata satıldığı restoranyla tüketicileri mobilya ya da ev tekstili ve aksesuarı alışverişine teşvik ediyor. Çünkü bu özellikleri ile tüketicilere mağazada geçirdikleri süreyi uzatma olanağı vermiş oluyor.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tutum ve davranışlarını olumlu buluyorum. Bir kere en baştan, başarılı bir marka iletişimi gerçekleştirdiği için tüketici üzerinde

olumlu bir imaja sahip ve piyasada iyi bir ismi var. Konusunda piyasada akla ilk gelen isim. Hem sattığı ürünler ile hem de bunları sunum şekliyle gayet bilinçli ve tüketici tarafından da kabul edilmiş değişik bir tarza sahip. Tüketiciyi sadece alışveriş öncesi değil alışveriş sırasında da etkileyen ve müşteride ait olma hissi yaratan çok olumlu bir tutuma sahip.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet, Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyorum. Ürün yelpazesinin genişliği ve çeşitliliği, mütevazı bütçeli insanlar için geliştirilen yaşam alanı düzenlemeleri ve dar mekanlarında nasıl verimli kullanılabileceği uygulamalarının elle tutulur gözle görülür bir şekilde tüketiciye sunumu bir farklılık. Ayrıca orada zaman geçiren insanların biyolojik ihtiyaçlarının giderilmesi düşüncesi örneğin yemek sunumu ve değişik lezzetlerinde kıyısından geçebilmeyi sağlayan gıda satış reyonu güzel uygulama ve sunumlar.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Ikea hakkındaki sahip olduğum imaj: Görgülü, eğitilmiş ve güzel orta ekonomik sınıfa ait bir gelinlik kız.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Evet bir hikaye sunduğunu düşünüyorum: Cool ve Kibar! Ben de kesinlikle dahil olduğumu düşünüyorum, arabeskleştiğim zamanlarda Ikea'da biraz dolaşıp kendime format atıyorum.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Sergilediği konseptler ile yaratıcı çözümler sunup, biz tüketicilere ihtiyaçlarınıza yönelik olarak aklımıza gelmeyen fikirler vermiş oluyor.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Kesinlikle önemlidir. Markalar hem tüketicinin kişiliğini yansıtır hem de satıcının gereken operasyonlarda takınacağı tutumun ifadesinin mührüdür. Tüketiciler, genelde önceden bildikleri ürüne ve mağazaya daha fazla ilgi duyarlar ve onları tercih ederler. Alışveriş sırasında da bu iletişim gerek alışveriş ortamı, gerek çalışanların müşteriye yönelik davranışları gerek mağaza dekorasyonu gibi birçok faktörle devam eder. Hem alışveriş öncesi hem de alışveriş sırasında marka ile iletişim bence çok önemli.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Evet, daha etkileyici buluyorum. Dünya değişiyor, toplumlar değişiyor. En önemlisi tüketicilerin beklentileri ve talepleri değişiyor. Birbiriyle mukayese edildiği zaman deneyimsel pazarlamanın özellikleri kesinlikle geleneksel pazarlamadan daha etkileyici.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Deneyimsel Marka pazarlamasının farkına varmadan klasik pazarlama taktiklerini kullanmayı sürdürmeye inat edenleri, tüketicinin sadece “benim malım en iyisi” söylemini bir megalomani olarak değerlendirdiklerini veya değerlendireceklerine inanıyorum. Deneyimsel pazarlama, memnuniyetinin ötesinde müşterinin aklında bambaşka ve markanın da içerisinde bulunduğu anılar yaratmayı amaçladığı için kesinlikle daha etkin.

11- Ikea’yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Evet, kesinlikle başarılı. Yaratılan mekansal sıcaklık, mimari düzenlemeler, çalışanların ilgisi, mobilyayı tasarlayan tasarımcıların duvarlarda asılı kocaman fotoğraflarıyla alışveriş sırasında da tüketiciyle marka iletişimine devam ettiklerini gösteriyor.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Ürün fiyatları ve kalitenin farklı müşteri segmentlerine göre ayarlandığını düşünüyorum. Değişik bir pazarlama stratejisi ile aynı ürünü birçok kişiye satıyorlar. Zaman zaman bazı ürünlerde kalite olarak sorun olabiliyor. Ama ürün fiyatlarına nazaran iyi ürün sunma konusunda genel anlamda başarılı.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Kurumsal yönetim anlayışında son derece başarılı bence. Elemanların titizlikle seçildiğini düşünüyorum.

14- Ikea’nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Bu soruyla kastettiğiniz deneyim yaptırmak ise evet düşünüyorum. Tüketim olayımızı şekillendiren değerleri ve kararları öğrenme yoluyla kazandığımız düşünülürse, Ikea bunu gayet başarılı bir şekilde yapıyor.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Evet, bu konuda gerçekten başarısız bir kimse olan ben bile aldığım ürünlerin gerektiğinde montajını büyük bir keyifle hatta sonunda gururla gerçekleştirmekteyim.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Evet hantallıktan, aşırı süsten, israftan ve kitch eşyalardan kurtulmaya yardım eden çağdaş yaşamlarda neler olduğuna bir göz atmayı sağlayan alternatif bir yaşam tarzı sunmaya çalıştığının farkındayım.



EKLER

Ek 3. Derinlemesine görüşme katılımcısı 3

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	
	Kadın	X
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	X
	50 üzeri	
MEDENİ DURUMU	Evli	
	Bekar	X
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	X
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	
	Ara Sıra	X
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Evet.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığımız deneyimi tam olarak açıkla mısınız?

Ikea'dan alışveriş deneyimimi şu şekilde özetleyebilirim; rahatsız edilmeden, gözlemleyerek, dokunarak alışverişimi yapabilmem, yorulduğumda oturup kahvemini içebilmem, yemeğimi yiyebilmem. Aklıma gelmeyen ilham verici fikirleri görebilmem. İhtiyaç olduğunda bilgisayar yardımıyla kendi mutfağımı tasarlayabilmem. Tüm bunları yaparken de kendimi marka ile bütünleşmiş hissediyor olmam.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Çok iyi. Alışverişimin başlangıcında arabamı park edecek yeri sağlıyor, çocuğu ile birlikte gidenlere alışveriş esnasında çocuklarını bırakabilecekleri çocuk oyun alanını

sağlıyor, karnım acıktığında yemek yiyebileceğim değişik yemek alternatifleri sunan bir restorantı var, temiz bir WC'si var, mağaza çalışanları konularında bilgili ve yardımcı, alışverişim bittiğinde tekrardan soluklanacağım ve bir kahve içebileceğim alanı var.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet. Ergonomik, çevreci, ve çağdaş/modern ürünlerin satın alınabilir fiyatlara sunabilmesi. Ürünlerin sade bir tasarıma sahip olması ama göze hitap etmesi, ürünlerin montajının kimseye (bir ustaya) muhtaç olmadan kendimizin başarması ve ürünlerin montajında gerekli vida, anahtar v.s gibi yan ürünlerin de tarafımıza sunarak hayatımızı kolaylaştırıyor olması. Bir dekorasyon dergisinde görebileceğimiz oda, mutfak, depo v.s. gibi bölümlerin canlı olarak mağaza içinde görebilmemiz kendi evimizi veya ofisimizi planlarken bizde değişik fikirlerin oluşmasına yardımcı olması veya web sitesinde kurduğu programla kendi odamızı ve/veya mutfağımızı çizip planlayabilmemiz.

5- Ikea ile ilgili nasıl bir imaja sahipsiniz?

Ikea ile tanıştığım dan beri (öğrencilik yıllarımda [1978] yurtdışında ilk defa tanıdığım bir marka olarak) iyi tasarlanmış, sade, kendini stilize edebilen ürün çeşitliliği, kaliteden ve satın alınabilir fiyatlardan ödün vermeden, çevreci, bütün yaş gruplarına hitap edebilen (öğrenci iken de Ikea'dan alışveriş yapıyordum şimdi de) bir marka imajına sahibim.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Hayır düşünmüyorum. Ama düşünecek olsam “yaşadığınız mekanı (ları) sevin ve mutlu olun” hikayesini sunuyor veya mağazalarında “ bu oda, mutfak v.s sizin olabilir, acele etmeden dolaşın, koltuklarda oturun, yataklarda yatın, kendinizi evinizde hissedin” hikayesini sunuyor. Ikea, alışveriş yaparken mağazada geçirdiğimiz her anı eğlenceli hale getirmek için her şeyi düşünüyor. Çocuklar oyun parkında eğlenirken, müşteriler de lezzetli İsveç köftelerinin ya da diğer yiyeceklerin tadına bakıyoruz.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Evet, hem de fazlasıyla. Yakın bir geçmişe kadar tasarlanmış mobilya kullanmak için belirli bir beğeni ve maddi güce sahip olmak gerekiyordu. Ikea özel tasarım ve

alınabilir fiyatlı mobilyalarıyla bence tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunuyor. Ikea markası sayesinde, toplumun daha geniş kesimine hitap eden, işlevsel ve en önemlisi ucuz tasarımlarla tanıştık. Bunun yanı sıra bir evde gereksinim duyulabilecek her türlü ürünü de sunuyor olması işin cabası.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Evet. Çünkü marka bir düşünme, tasarlama ve yaratma sürecinin sonucudur ve benim düşünme, yaşam şeklime ve hissetme modlarıma uymuyorsa zaten o marka benim ile iletişim kuramıyor demektir. Ikea bir marka olarak tüketici nezdinde mobilya ve ev tekstil ve yan ürünleri konusunda aklıma ilk gelen marka. Demek ki böyle bir ihtiyaçta aklıma ilk Ikea geliyorsa daha baştan marka iletişimini iyi başarmış oluyor.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Hayır bulmuyorum. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın içinde zaten vardı şimdi bir pazarlama türevi olarak adlandırıldığına inanıyorum.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Düşünmüyorum çünkü markayı marka yapan zaten tasarımı, kalitesi ve sürdürülebilirliği. Deneyimsel pazarlama olmadan da markalar mevcut idi ve pazarlanabiliyordu mesela Ikea.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Evet. Çok iyi buluyorum. Ikea mağazalarında uygulanan tek yön okları ile bütün departmanlarda sunulan ürünleri görme imkanı sağlıyor. İki kattan oluşan mağaza düzeni bence çok akıllıca. Birinci kattaki Show roomlarda hazırlanan dekorasyonlarla bizlerin ilgisini çekerken alacağımız ürünün gerçek hayatta nasıl duracağını da bir örneğini görme imkanımız oluyor. Oklarla yolumuza devam ederken ilgimizi çeken ufak ürünleride alışveriş torbalarımıza koyma imkanı bulabiliyoruz. Hazırladıkları Show-roomlar mekansal sıcaklığı sağlarken her departmanda sorumlu personel için hazırlanan ufak çalışma alanlarını de görüyorsunuz ve ihtiyacınız olması halinde bizlere yardımcı oluyorlar. Girişte sağladıkları katalog, kalem ve kağıt cetveller, ürünlere konulan etiketler üzerindeki bilgiler ve ürün broşürleri Ikea'da alışverişimizi kolaylaştıran unsurlar. Birinci kattaki dolaşmamızı tamamlayıp alt kata inmeden restaurant bölümünün olması alışverişimize ufak bir soluklandırma getirme, biraz dinlenme gördüklerimizi sindirme açısından bence çok önemli. Alt katta depo/stok

alanı olarak düşünürsek ufak ürünlerle başlayıp, bütün ürün çeşitlerine ve renklerine rahatca ulaşabildiğimiz, değişik kokuları hissedebilmemiz, bütün değişik dokulara dokunabilmemiz ve bir sonraki bölümde büyük parça eşyaların bulunduğu depo alanına gidip Ikea personelinin yardımı ile ambalajlanmış ürünü rahatça alışveriş arabasına koyup ödeme noktalarına erişmemiz ne kadar akılcı bir mekansal düzenin olduğunu ortaya koyuyor. Birden fazla ödeme noktasının hizmet vermeside bir artı puan bence.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Çok iyi. Ikea'ya gittiğim zaman ihtiyacım olan şeyleri satın almanın yanı sıra görsel olarak da eğitildiğimi hissediyorum. Tasarımın ev içindeki düzene dahil edilmesi konusunda Ikea Türkiye'ye çok şey kattı diye düşünüyorum. Bu yüzden de fiyatlarla doğru orantılı olarak ürün sunma konusunda son derece başarılı olduğunu söyleyebilirim.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Çok başarılı. Mağaza içi çalışanlarının ilgili oldukları bölümlerdeki ürünler hakkında bilgililer. Ürün hakkında bir bilgi istemeniz halinde gerekli şekilde aydınlatma ve alternatif ürünleri sunma konusunda çok başarılılar. Ayrıca beğendiğiniz bir ürünün mağaza stoklarında görünmemesi halinde bir sonraki yükleme de mağazalarına giriş olup olmayacağı konusunda bilgi verilmesi ve mağazaya ürünün gelmesinde bizleri aramaları bence hayatımızı kolaylaştıran unsurlar. Tabii ki satılan hacimli ürünlerin (koltuk, kanape dolap v.s.) ambalaj şekillerinin nakliye ve taşımaya getirdiği kolaylık büyük bir başarı.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Evet. Mağazada sunulan bütün ürünlere dokunabilme, koltuklara v.s. oturup kalkma, yataklara uzanma olanaklarının tanınması müşteriye ürün ile ilişkilendirmenin en güzel örneği olarak düşünüyorum. Dokunma ve dokuyu hissedebilme ürün ile ilişkilendirmenin en güzel yöntemi. Tasarımcıların fotoğrafları, Ikea mağazalarında, tasarladıkları ürünün yanında asılı duruyor. Ikea böylece tasarımcı ve biz müşteriler arasında duygusal bir bağ kuruyor.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Evet. Çizim var, alet edevatı da var.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Evet. Farklı tasarımcıların birbirinden farklı tasarımlarıyla birçok alternatif yaşam tarzı sunuyor. Tüketiciler olarak, tasarımcısı belli bir mobilyaya sahip oluyor, evimizi özel bir tasarımcı dekore etmiş gibi hissediyor ve mutlu oluyoruz. Mobilyaların montajını kendimiz yaparak üretim sürecine dâhil oluyoruz.



EKLER

Ek 4. Derinlemesine görüşme katılımcısı 4

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	X
	Kadın	
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	
	50 üzeri	X
MEDENİ DURUMU	Evli	X
	Bekar	
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	X
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	X
	Ara Sıra	
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

İhtiyaçlarımızı temin etmek için ürün çeşidi bolluğundan dolayı tercihimiz hep Ikea'dır.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığımız deneyimi tam olarak açıklar mısınız?

İnsanın, genelde en çok özlem duyduğu, sıcak bir ev ortamıdır. Ikea ile tanıştığımız ilk gün, Bize, sunduğu yaşam biçimiyle, adeta "Özlemimize" son vermek işte bu kadar kolay diyordu. Duygu yoğunluğu yaşıyorduk. Her şey, İnsanlar içindi. Üstelik, ekonomik bir bütçe ile satın alabileceğimiz. Şanslıydık, böyle bir "Uluslararası" firma, yatırım için İzmir'i seçmişti.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Ikea personeli herkese çok ilgili ve alakalıdır. Sanki, ilk hedefleri, maaşlarını aldıkları firma değil de, müşteri memnuniyeti. İçlerine o kadar sindirmişler ki,

hareketleri gayet samimi. Yardımcı olabilmek için çırpınıyorlar. Alışmadığımız, bir davranış biçimi.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle. İlk önce, teşhir alanı yeterince büyük. Bütün ürünleri sergileye biliyorlar. Üstelik, dekorasyon anlayışı içinde, bu ürünleri bir araya getirerek, en küçük ebatlı mekanlar da bile, nasıl yerleştireceğimizi, bize adeta kombinasyonları nazik bir şekilde öğretiyorlar. Hayretle izleyip, demek ki bizim mekanı bu şekilde değerlendirip, tüm ihtiyaçlarımıza cevap bulabiliriz, diyoruz. Bu da, tarzımızı, rahat ve özgürce yaşayacağımız şekilde değiştirmemizi sağlıyor. Üstelik, makul fiyatlarla.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Küçük alanlı mekanların bile, ihtiyaca cevap verebilecek şekilde, Ikea'da dönebileceğini biliyorsunuz. Kuralların olmadığı, rahat, huzurlu, özgürce kendi tarzını yaratabileceğin bir adres.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Hikaye mi bilemiyorum ama, Ikea, müşterilerine ulaşabilecekleri bir yaşam biçimi sunuyor. Dekor locaları ile de bizlere de o mekanları birebir yaşıyorlar. O konseptlere bakıp gözümüzde canlandırıp kendi evlerimiz ya da odalarımız ile ilgili hayal kuruyoruz.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Kesinlikle. Bizlerin, ev dekorasyonu hakkında çok şey bilmemize imkan yok. Hadi farklısın, bu seferde düşündüğün eşyaları veya aksesuarları, arayıp bulmak için, İzmir kazan sen kepçe dolaşıp durman lazım. Ikea'da satılan herşey a'dan z'ye bir evin ihtiyacı olan ürünler.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Tabii ki. Satın aldığın mala güven, markaya duyduğun güvendir. Bir tüketici olarak ürünlerin mağazada sergilenişi ve konumlandırılmasının dikkat çekecek ve duyularına hitap edecek tarzda yapılması, ürünü inceleyip diğerlerinden farkını anlamaya çalışarak karşılaştırma yapabilmek, mağaza çalışanlarının yaklaşımı, tüm bunlar marka iletişimidir. Bu iletişim başarılı olursa müşteri o ürünle ilgilenip, satın alma kararı verir.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Evet. Zira, deneyimsel pazarlama, duyuşsal ve duygusal olarak tüketicieye hitap ediyor ve alışverişı keyifli bir hale getiriyor. Git, satın al ve dön zihniyetinin çok ötesinde bir anlayış fikrimce.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Deneyimsel pazarlamanın, marka pazarlaması açısından daha etkin olduğuna inanıyorum. Müşteriler ile yoğun ilişki kuruluyor. Onların merakı uyarılıyor. Konuya katılmaları sağlanıyor. Önemli oldukları hissettiriliyor. Özel bir an yaşanmasını sağlıyor. Marka ile arasında bir bağ oluşuyor.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Evet. İnsan, mekan içinde dolaşırken o rahatlığı hissediyor, sıkılmıyor. Zamanı daha bonkörce harcıyor. Mimari olarak zaten son derece düz ve kübik hatlara sahip binaları var. Çalışanlar gayet ilgili ve ürünlerle ilgili bilgi donanımları da gayet yeterli.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Rakiplerine göre daha şanslılar. Dünyanın birçok yerinde yaptırttıkları üretim ve bu üretimlerin çok büyük olması sayesinde çok uygun fiyatlara özel tasarım ürünler satabiliyorlar. Ürün sunma tarzı, onlara kazandırıyor. Ayrıca, nakliye hizmetleri de başarılı.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Ben şahsen, bu davranış biçiminin, olmazsa olmaz, kurumun yönetim anlayışı sonucu, adeta bir kimlik gibi olduğunu düşünüyorum. Onları farklı kılan da bu.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Evet. Adeta, ürünler ile yaşamımızı sağlıyorlar. Bir kere bunu, her şeyden önce tüketicieyi demografik özelliklerine göre ayırarak ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak, buna yönelik mobilya tasarımlarıyla yapmaya başlıyorlar. Sonrasında ise mağazalarında bu ürünlerle temas ederek, kendi mekanlarımızda nasıl duracaklarını düşünüp, hayal etmemizi sağlayarak başarıyorlar.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Şemaları, kolayca montaj yapmamızı sağlıyor. Her şey, en ince teferruatına kadar düşünülmüş.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle düşünüyorum. Klasik Türk Aile yaşam biçiminin aksine, son derece rahat, “misafir için değil kendin için yaşa” tarzını sunuyor.



EKLER

Ek 5. Derinlemesine görüşme katılımcısı 5

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	
	Kadın	X
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	X
	50 üzeri	
MEDENİ DURUMU	Evli	X
	Bekar	
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	
	Orta Düzey	X
	Üst-Orta	
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	X
	Ara Sıra	
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Evet, ayda ortalama bir kez alışveriş yapıyorum.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığımız deneyimi tam olarak açıkla mısınız?

Ikea'da kendimi evimdeymiş gibi bir duyguya sahip oluyorum. Biz tüketiciler için hazırladığı ortam ile ilgili bu sanyorum. Piyasadaki rakiplerini düşünecek olursak, genelde mobilya mağazalarında restoran olmaz. Ancak, Ikea'nın çok büyük olması ve tüketicilerin burada epey bir zaman geçirecekleri hesaplanarak ya da geçirmelerini sağlamak düşüncesiyle İsveç lezzetlerini tadabileceğimiz bir restoran vardır. Çocuk bakım merkezi ve kreşleri, bebeklerin altını değiştirebileceğiniz odaları ile gelenekselden çok farklı bir deneyim yaşatmakta olduğunu düşünüyorum. Ensemizde bir satış elemanı olmadan, ama gerektiğinde kendilerine ulaşmakta hiç zorluk çekmediğimiz bir anlayış sahip. Bu hoş bir duygu kendi adıma. Ürünlere

dokunabilmek, koltuklara ve sandalyelere oturabilmek, yataklara uzanabilmek başka hiçbir benzeri perakendecide karşılaşılabileceğimiz bir durum değil. Bizim için Ikea'dan alışveriş tam bir keyif oluyor.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Çalışanlar ilgili ve yardımcı oluyor. Tasarım konusunda çok modern ve fonksiyonel ürünler sunuyorlar. Sahip olduğu geniş ürün çeşitliliği içinde tüketiciyi serbest bırakması çok güzel. Mağaza içi koridorlar ve yönlendirmeler çok güzel ve akıllıca ayarlanmış. Elinizin altında her an not alabileceğiniz kağıt, kalem, mezura gibi gereçler mevcut. Gerek çalışan elemanlarıyla, gerek uygun fiyatlarla sunduğu ürünlerle, gerekse sunduğu farklı yaşam alanı konseptleriyle çok olumlu buluyorum.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle çok farklı olduğunu düşünüyorum. Ikea'nın tüm iş modeli-alışveriş deneyimi, mağazaların düzeni, ürünlerin tasarımı ve paketlenme şekli- standart mobilya mağazalarından çok farklı. Tüketicilere fikir, çözüm ve ilham sunuyor. Eğlenceli ve kolay alışveriş yapma imkanı sunuyor. Bilgili ve güler yüzlü çalışanlara sahip.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Birçok ihtiyaç ürününün tek bir yerden edinilebileceği, tarzı olan ve ulaşılabilir fiyatlara ürün satan bir marka.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Mutluluk verici konsept bazlı teşhir ve kataloglarla ürüne ilgiyi çekebiliyorlar. Mobilyaların tasarımını yapan tasarımcıların fotoğraflarını ürünlerin yanına asarak o ürünün hikayesini anlatmaya başlıyorlar bence öncelikle. Sonrasında ise, ürünlere dokunmanız, oturmanız, yatmanız, satın aldığınızda montajını kendinizin gerçekleştirebilmesi... Kesinlikle bir hikaye sunuyorlar diye düşünüyorum.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

A'dan Z'ye bir evde ihtiyaç duyulabilecek her ürüne yer verdiği için evet inanıyorum. Mobilya ürünlerinin yanı sıra bir eve gerekli olan her türlü ürünü sunması çok güzel. Sunduğu söz konusu konseptler birbirinden çok farklı alternatifler sunup,

ilham verdiği için kesinlikle ihtiyaca yönelik bence. İnsan her zaman sahip olduğu mekanla ilgili yeterli bilgi donanımına sahip olamıyor ve bunun neticesinde odalarımıza, salonlarımıza zor sığan, sığmayan, bir sürü yer kaybına neden olan mobilyaların içinde bulabiliyoruz kendimizi. Bu anlamda Ikea konseptleri muhteşem.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Bu konuda servis sağlayıcının yani markanın çok başarılı olması gerekir. Marka tüketiciye yönelik iletişimi iyi becerebilsin ki, öncelikle bir ihtiyaç olduğunda aklıma o marka gelsin. Sonrasında ise, alışveriş sırasında marka ile ilgili deneyimlediğim detaylar olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olmama sebep olacaktır. Çalışanı ile, ürünleri sergileyişi ile, ışıklandırması ile, kasada ödeme yaparken ortaya çıkabilecek sorunlar ya da tam tersi kasiyerin mükemmelliği ile bunu çok iyi gerçekleştirmek bir markanın başlıca faaliyet olmalıdır. Kendi adıma, markanın bu iletişimi kurmada başarısız olduğunu düşünürsem bir daha o markadan ya da o mağazadan alışveriş etmem.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

İşletmelerin salt ürünleri ile rekabet etmelerinin zorlaştığı günümüz pazarlarında deneyimsel pazarlamanın çok etkileyici olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tüketicinin ürünle ilişki kurduğu, deneyimlediği bir pazarlama stratejisi olarak görüyorum deneyimsel pazarlamayı.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Tüketici izleyici olmaktan çıkıp katılımcı bir hale geldiği için elbette ki marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlama çok etkin ve önemli. Markaların tüketicilere kendilerini gerçek hayatın somut bir parçası olarak aktarabilmek yetenekleri doğrultusunda güçlü ve etkileyici olduklarını düşünüyorum.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Ikea bu konuda başarılı ancak mağazaya girildiğinde tüm bölümlerden geçişi sağlamak için ara çıkışların bulunmaması vakit kaybına neden olduğu için dar zamanlarda alışveriş yapmakta isteksizlik yaratabiliyor.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Sunduğu ürünlerin kalitesi ile fiyat dengesi uygun. Farklı gelir gruplarına göre ürün segmentlerine sahipler.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Son derece başarılı olduğunu düşünüyorum. Zaten piyasadaki rakiplerinden ayrıcalığı da bu özeninden kaynaklanıyor.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Reklam stratejisi ile müşteri- ürün ilişkisi kurulabiliyor. Ikea'nın müşteriyi kurduğu ilişki pasif bir ilişki değil. Müşteriyi sürekli bilgilendiriyor. Mesela tasarımcıların mağaza içindeki fotoğrafları, ürünün bir kimliği olduğu mesajını veriyor. Ürüne kimlik veren bir unsur olarak tasarımcıyı kullanıyorlar. Bir kere seninle orada bir bağlantı kuruyor. Ondan sonra nasıl montaj yapman konusunda eğitiyor, sürecin içine seni katıyor. Taşıyor, montajını yaptırıyor, bir deneyim olmaya başlıyor.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Büyük parça ürünlerde firma montaj ekibine ihtiyaç duyuluyor. Diğer ürünlerde sorun yaşanmıyor.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Pratik ve rahat bir yaşam sunduğu söylenebilir. Ikea sunduğu akıllıca çözümler ve farklı metrekarelerde döşenmiş yaşam alanlarıyla bize ilham veriyor diye düşünüyorum. Bu şekilde evimize yalnızca bir eşya değil, çözüm satın almış oluyorum. Sunduğu ürün ve çözümler ile kendime ait alternatif bir yaşam biçimini sayelerinde yaratmış olduğumu düşünüyorum.

EKLER

Ek 6. Derinlemesine görüşme katılımcısı 6

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	X
	Kadın	
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	X
	50 üzeri	
MEDENİ DURUMU	Evli	
	Bekar	X
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	X
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	
	Ara Sıra	X
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Senede birkaç kez yapıyorum.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığınız deneyimi tam olarak açıkla mısınız?

İlk alışveriş yaptığım yıllar Berlin'de okuduğum ve ilk evimi kurduğum yıllardı. İlk masamı ve sandelyemi hala hatırlıyorum. Bunda Ikea'nın satış ve fiyat politikasının etkisi vardır. O günden bu güne hala Ikea'dan birşeyler alabiliyorsam benle birlikte Ikea da epey bir yol katetmiş demektir.

Ikea'nın, insanların evlerini nasıl döşeyebilecekleri hakkında alternatif dekorasyon fikirleri veren konsepti öncelikle ilk deneyimimde benim için çok etkileyiciydi. Bu mağazada evimiz için ihtiyacımız olan her şeyi bulabilmemiz; o esnada çocuklarımızın oyun oynayabilmeleri ve hatta yemeğimizi de yiyip eve dönebilmemiz çok keyif vericiydi benim için.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Üretimin bireysel insan ihtiyacını ön plana alarak yapılıyor olması çekici ama bir diğer taraftan da algı yönetiminin etkisini görmezden gelmek olanaksız. Ikea tüketicilere süslü tasarımlar yerine sade ve kullanışlı tasarımlı mobilyalar sunuyor ve bunları uygun rakamlara satıyor. Bu çok olumlu bir tutum. Ayrıca, gününüzün büyük bir kısmını geçerseniz sıkılmayacağınız bir alışveriş ortamı sunuyor. Ailenizle ürünleri deneyebilir, bilgisayarlı aletleri kullanarak mutfağınızı tasarlayabilir ve restoranda İsveç mutfağından lezzetlerle karnınızı doyurabilirsiniz. Eğer gün sonunda arabanızla taşıyamayacak kadar alışveriş yapmışsanız, bir Ikea minibüsü ile anlaşip eşyaları evinize taşıtabilir, isterseniz, ücretini ödeyerek aldığınız ürünlerin teslimat ve montajını sağlayabilirsiniz.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet, eğer ihtiyaç, ucuzluk ve kullanım ekseninde değerlendirmemiz gerekiyorsa sunum ve çeşitlilik açısından diğerlerinden çok farklı. Ikea çok başarılı bir şekilde tüketiciye yönelik entegre bir alışveriş deneyimi sunuyor ve ben bu mağazada zaman geçirmekten, alışveriş yapmaktan büyük keyif duyuyorum.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Hepsi birer tasarımcıya ait olan sade ve modern mobilyaları ve yüzlerce çeşit evle ilgili ürünü çok uygun fiyatlara tüketiciye sunan bir firma.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Nasıl adlandırmak gerek bilemiyorum ama bunu eğlence sunuyor diye ifade edebilirim sanırım. Başka perakendeciler gibi monoton gelmiyor. Ikea mağazaları bana. Ikea markasını eğlenceli ve estetik buluyorum ve kendimi iyi hissediyorum.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Evet, sebebi ise daha küçük alanlarda kuzey insanına özgü açılımlar getirmesi bizim

için yeni ve çözümsel.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Önemli. Bir gereksinimim olduğu zaman ilk aklıma gelen markalar var. Tüketicisiyle alışveriş öncesi kurulan marka iletişiminin alışveriş sırasında da devam ettirilmesi çok önemli. Markalar, bunu sergilediği ürünlerle, mağazaların dizaynıyla, müşteriye yönelik ilgisiyle, çalışanlarının tavırlarıyla yakalamak durumundalar. Aksi takdirde ben kendi adıma bir hoşnutsuzluk yaşarsam alışveriş sırasında, o mağazaya bir daha kolay kolay gitmem. Marka iletişimi müşteri memnuniyeti ve sadakatinin en temel unsuru bence.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Müşteri memnuniyetinden yola çıkarsak ve bu deneyimsel pazarlama ise tabii ki deneyimsel pazarlama. Alışveriş sırasında eğlenmeyi ya da alışverişin bir eğlence haline gelmesini, duyu ve duygularına hitap edilmesini sağlıyorsa kesinlikle geleneksel pazarlamadan daha etkileyici. Uygun fiyata satın al gel, özelliklerinden memnun kalarak kullan anlayışı geçti artık.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin hislerine ve duyularına yönelik bir anlayışa sahip olduğu için kesinlikle daha etkin marka pazarlaması açısından. Deneyimsel pazarlama sayesinde tüketiciler markanın kimliğini daha iyi algılıyorlar diye düşünüyorum. Yarattığı değer ve deneyimle tüketiciyi markayla ilişkilendiriyor.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Evet buluyorum. Ikea tüketicilerin üzerinde çevre faktörünün çok önemli olduğunun farkında olan bir marka bence. Mekanların mimari tasarımları, mekansal olarak tüketiciye hissettirdikleri sıcaklık, çalışanların ilgisi gibi faktörler tüketiciler duygularında olumlu veya olumsuz etkilere sahiptir. Bir çeşit sözsüz iletişimdir.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerine etki eden tek şey ürünün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı veya verimliliği değil. Bir mağazada geçirilen zamanı ertesi gün nasıl hatırladığınız önemli. Bir ihtiyaç halinde tekrar o mağazaya gitmek istiyor musunuz ya da istemeye istemeye mi gidiyorsunuz. Ikea müşterilerinin mağaza içinde daha çok zaman geçirmelerini çok bilinçli bir şekilde sağlarken öte yandan çok hoş bir ambiyans içinde ve farklı konseptlerle ürünlerini sergilemeyi çok başarılı bir şekilde gerçekleştiriyor. Bunların yanı sıra tabii ki satın alınabilir fiyatlarla güzel ürünler sunuyor.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Personelin ilgisi gayet iyi ve bilgiye ihtiyacımız olduğunda hem kendilerine kolayca ulaşmamız hem de ürünlerle ilgili bilgileri konusunda ben hiçbir sıkıntı yaşamadım bugüne kadar. Ayrıca, yalnızca teşhir alanları ile değil, restoran, market ve çocuk bakım alanlarıyla da müşterilerine yönelik özen konusunda gayet başarılılar.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyorum. Farklı müşteri segmentlerine ve yaşam biçimlerine göre mekansal tasarımlar sunması bunun en büyük göstergesi.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Ürünlerle birlikte verdikleri montaj krokileri sayesinde bir problem yaşamadan gerçekleştiriyorum.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Farklı bir bakış açısı getirdiğini söyleyebilirim. Ikea reyonlarında “şu kadar metrekarede yaşıyorum” ilanlarıyla birbirinden farklı alternatif yaşam tarzları müşterilerin hizmetine sunulmaktadır.

EKLER

Ek 7. Derinlemesine görüşme katılımcısı 7

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	
	Kadın	X
YAŞ	25-30	X
	31-40	
	41-50	
	50 üzeri	
MEDENİ DURUMU	Evli	
	Bekar	X
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	X
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	
	Ara Sıra	
	Nadiren	X

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Evet, yapıyorum.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığınız deneyimi tam olarak açıklar mısınız?

Benzeri birçok perakendeciye nazaran Ikea'dan alışveriş her zaman için daha farklı. Kendimi aktif olarak olayın içinde hissediyorum. Bunun da sebebinin Ikea'nın tüketiciyle bağ kurması olduğunu düşünüyorum. Örneğin tüketici olarak, satın aldığım ürünlere dokunabiliyorum, mobilyalara dokunup, koltuklara oturarak bu ürünleri kendi evimde hayal etmek duygularıma hitap ediyor. Ben Ikea'nın yalnızca ürün değil deneyim de sattığını düşünüyorum.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Ikea, farklı kültürleri göz önüne alarak, kültürel farklılıklara uygun bir şekilde

yaptığı mağaza içi düzenlemeler ve tüketiciyi işin içine katıp, alışverişi bir deneyim haline dönüştürdüğü için ideal bir hizmet sunucu olduğu düşüncesindeyim.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Ikea genel görüntüsü, işlevsel, modern ve değişik tasarımlı ürünleri, ürünlerdeki kullanım kolaylığı ve uygun fiyatları ile kendi sektörü içindeki firmalardan kesinlikle çok farklı. Tüketicilere fikir, çözüm ve ilham sunuyor. Eğlenceli ve kolay alışveriş yapma imkanı sunuyor. Bilgili ve güler yüzlü çalışanlara sahiptir. Benzer birçok alışveriş merkezinde yaşadığım, bir an önce işimi bitirip gideyim hissini burada yaşamıyorum.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Ikea'nın kendine özgü bir iş sistemi olduğunu düşünüyorum. Dünyaya mobilya satıyor. Kendi özel tasarım birimi ve alanında ünlü tasarımcıların ellerinden çıkma obje ve mobilyalar ile mobilya sektöründe rakiplerinde çok farklı bir imaja sahip. Modern ve işlevsel mobilyaları ve bunları tamamlayıcı ek ürünleri çok uygun fiyatlara sunan bir marka imajına sahip benim gözümde. Hazırladığı ev ve mekan konseptleriyle tüketiciye esin kaynağı olan bir marka.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Evet, düşünüyorum. Ikea tüketicilere kapıdan adım atar atmaz farklı konseptlerde yaşam mekanları sunmaya başlıyor. Kendinizi bir hikayenin içinde buluyorsunuz bir anda. Tüketicilerin beğenisine sunulmuş oturma odası, yatak odası, salon ve mutfak tasarımlarını incelerken öte yanda kendi evinizde de bunları hayal edip, gözünüzde canlandırıyorsunuz.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

Evet, inanıyorum. Çünkü, söz konusu konseptler sayesinde ürünleri bir yandan kendi evimle bağdaştırırken bunun ötesinde mekan dizaynı konseptlerin yanı sıra tekstil ürünlerinden evimde gereksinim duyduğum her türlü eşya reyonları kendi adıma bir memnuniyet ve tatmin hissi uyandırmaktadır. Ayrıca tasarlanmış mobilya satması tüketicinin ihtiyacına çok daha iyi cevap veriyor kanısındayım. Farklı yaşam şartlarına ve farklı beğenilere sahip birçok farklı tüketiciye hitap ediyor kanımca.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Önemli. Çünkü, tüketiciler alışveriş sürecinde farklı markaların karşılaştırmasını yaparken yalnızca markanın sahip olduğu özellikleri değil, aynı zamanda markanın bilinirliğini de dikkate alırlar. Marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitlesine ulaştırılabilmesi için çok ve çeşitli yollarla yapılan bir tanıtım ve tutundurma faaliyetidir. Böyle düşündüğümüzde Ikea kesinlikle bir marka değerine sahip. Kendi adıma mobilya ya da ev tekstili ile ilgili bir gereksinimim olduğunda aklıma ilk gelen şey Ikea ya gitmek oluyor. Marka bilinirliği ve bağlılığı yaratmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yolu marka iletişimidir.

9- Deneysel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Alışveriş sırasında farklılık isteyen bir tüketim toplumu haline geldiğimizi düşünüyorum. Kendi adıma eskiden uygulanan; doğum günlerinde markadan tarafıma mesaj gelmesi, ucuzluk kampanyalarının cep telefonuma gönderilmesi gibi stratejiler ya da aldığım ürünün yalnızca faydalı ve uygun fiyata satılması beni artık etkilemiyor. Estetik ve zevk veren olayların ve ortamların içinde alışveriş yapmanın çok etkileyici olduğunu düşünüyorum.

10- Marka pazarlama açısından deneysel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Bence deneysel pazarlama markalar açısından daha etkin. Günümüzde aynı ürünü pazarlayan birçok markanın gitgide çoğalması sonucunda, ne kadar iyi olursa olsun yalnızca görsel ve işitsel reklam yoluyla mesaj vermenin yeterli olmadığını düşünüyorum. Tüketicilere yaşatılan duygusal deneyimlerin markaların mesajını algılamakta daha akılda kalıcı ve etkileyici olduğunu düşünüyorum.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtılabilirlik konusunda başarılı buluyor musunuz?

Evet. Zaten mekansal konsept tasarımlarıyla yarattıkları sıcaklığı, gerek tüm mimarisi gerekse çalışanlarının ilgisi ile tam olarak yansıttığı düşüncesindeyim.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Uyguladıkları “Kendin-Yap” konsepti ile düşük fiyatlara iyi ürünler sunduğunu düşünüyorum. Bu sayede tüketicilerin yaratıcılığı da tetiklenmiş olup, ürünlerin montajını kendimizin yapması ve kendi kendine hizmet olayı sayesinde düşünsel

faaliyette bulunmuş oluyoruz.

13- Sizce Ikea, servis sunma özeni ve personel ilgisi gibi kurumsal yönetim anlayışında başarılı mı?

Mağaza düzenlemesi ve girişlerde temin edilen mağaza haritası sayesinde ürün ya da bilgiye ulaşmamız çok zor olmamaktadır.

14- Ikea'nın siz müşterilerini ürün ile ilişkilendirdiğini düşünüyor musunuz?

Bu konuda oldukça başarılı olduklarını düşünüyorum. Bunu hem sattığı de-monte haldeki mobilyaları tüketiciye montajını yaptırıp, onları işin içine dahil ederek, ürünle ilişki kurdurarak yapıyor hem de dokunarak, oturarak, yatarak ve bilgisayar sistemi yardımıyla oturduğumuz mekanlara uygun yerleşim projelerini müşterinin kendisinin hazırlamasına imkan sağlayarak çok iyi bir şekilde yerine getiriyor.

15- Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla gerçekleştirebiliyor musunuz?

Ben kendi adıma montaj gerektiren yalnızca iki parça ürün aldım ve montajımı erkek arkadaşım yaptı. Bir sorun yaşanmadı. Son derece anlaşılır montaj şemaları sunduklarını düşünüyorum.

16- Ikea'nın ürünleriyle alternatif bir yaşam tarzı sunduğunu düşünüyor musunuz?

Düşünüyorum. Mağazalarında reyonlara baktığımızda, evli çiftlerden bekarlara, talebe evlerinden çocuklu evlere, büyük metrekarelerden küçük metrekarelere sahip evlere kadar birçok farklı konseptte alternatif yaşam tarzlarını çok başarılı bir şekilde sunduklarını rahatlıkla söyleyebilirim.

EKLER

Ek 8. Derinlemesine görüşme katılımcısı 8

DEMOGRAFİK BULGULAR		
CİNSİYET	GRUPLAR	
	Erkek	
	Kadın	X
YAŞ	25-30	
	31-40	
	41-50	
	50 üzeri	X
MEDENİ DURUMU	Evli	X
	Bekar	
EĞİTİM	Lise	
	Üniversite	X
AYLIK GELİR	Alt Düzey	
	Orta Düzey	
	Üst-Orta	X
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Sık	
	Ara Sıra	X
	Nadiren	

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1- Ikea'dan alışveriş yapıyor musunuz?

Ev dekorasyonu ve aksesuarları ile ilgili bir gereksinimim olduğu zaman tercih ettiğim ilk marka Ikea oluyor.

2- Ikea'dan alışveriş deneyimi sizin için nasıl bir deneyimdi? Yaşadığınız deneyimi tam olarak açıkla mısınız?

Ikea'dan alışveriş yapmak alışverişten öte, bir alışveriş deneyimi yaşıyor diye düşünüyorum. Alışverişe gittiğim her seferde markanın yaşattığı farklı deneyimler (ürünlerin teşhiri, konsept mekanlar gibi) alışverişimi unutulmaz kılıyor. Ürünlere dokunabilmek, oturabilmek, uzanabilmek duyuşsal ve duygusal olarak beni etkiliyor. Bilgisayarlar vasıtasıyla ve gerektiğinde çalışanlardan yardım da alarak kendi eviniz için projelendirme yapıp, 3D sistem yardımıyla satın almak istediğiniz ürünlerin evinizde daha nasıl duracağını, sığıp sığmayacağını görüyorsunuz. Bunu yaparken hem eğlenip hem de kendimizi işin içinde hissetmek duygusu çok güzel.

3- Ikea'nın bir hizmet sunucu olarak tüketiciye karşı tutum ve davranışını nasıl buluyorsunuz?

Tasarımı ürünün önünde tutup, geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu ve tüketicilerini bu ürün yelpazesi içinde seçim yaparken özgür bırakıp, satın alınabilir fiyat aralıkları sunduğu için mükemmel buluyorum. İhtiyacımız olduğu her an müşteri temsilcilerinin ulaşılabilir olması, notlar almamıza yarayacak gereçlerin ulaşılabilir olması, mağaza içi yönlendirme levhaları gibi birçok ayrıntı markanın tüketiciye yönelik çok olumlu bir tutuma sahip olduğunun en büyük göstergesi diye düşünüyorum.

4- Ikea'nın kendi sektörü içinde diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle çok farklı olduğunu düşünüyorum. Ikea'nın tüm iş modeli-alışveriş deneyimi, mağazaların düzeni, ürünlerin tasarımı ve paketlenme şekli- standart mobilya mağazalarından çok farklı.

5- Ikea'nın marka imajı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Daha iyi bir günlük yaşam sağlamak amacıyla, tüm tüketiciler için uygun fiyata, dayanıklı kaliteli servis sunan ve ürünlerin self-servis şeklinde tüketici tarafından depodan bizzat alınıp, taşındığı ve montajının yapıldığı bir marka.

6- Ikea'nın siz tüketicilere bir hikaye sunduğunu düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise, tüketici olarak hikayeye dahil olduğunuzu hissediyor musunuz?

Düşünüyorum. Mağazadan içeriye girdiğiniz andan itibaren evle ilgili bir insanın aklına gelebilecek çeşitli konseptlerden oluşturulmuş minik hikayelere dahil oluyorsunuz. Örneğin; konuklarınızı ağırlayabileceğiniz, hobilerinize vakit ayırabileceğiniz ya da kitabınızı okuyup, TV seyredebileceğiniz tasarımları incelerken, kendi evinizde bunların nasıl duracağını da düşünüyorsunuz.

7- Ikea'nın sunduğu söz konusu konseptlerin ihtiyaçlarınıza yönelik hizmet sunduğuna inanıyor musunuz?

İnanıyorum. Ikea mağazalarında reyonlara girer girmez kendimi bir ev konsepti içinde bulmanın yanı sıra sergilenmekte olan mobilya ve tasarımları incelerken daha rahat bir şekilde beğenime yönelik ürünleri ayırt edebiliyorum.

8- Alışveriş sırasında marka ile iletişim sizin için önemli mi?

Kesinlikle önemli. Markaların ürün tanıtımı ve reklâm ile başlayan marka iletişiminin, ürün satışı sunulduktan sonra tüketicinin alışveriş sırasında karşılaştığı ürünün mağazada sergilenişi ve konumlandırılması, satıcı davranışı gibi birçok yol ile devam ettiğini düşünüyorum. Bu iletişim sonucunda tüketici ürünü inceleyip diğerlerinden farkını anlamaya çalışarak karşılaştırma yaptıktan sonra satın alma kararı verdiği için alışveriş sırasında markanın gerçekleştirdiği iletişim önemlidir.

9- Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamaya nazaran daha mı etkileyici buluyorsunuz?

Kesinlikle deneyimsel pazarlamanın daha etkileyici olduğunu düşünüyorum. Satın aldığım ürünün faydalı olmasının yanı sıra, satın alma sırasında marka ile ilgili deneyimlediğim olayların marka ile aramda özel bir bağ oluşturduğunu düşünüyorum. Aidiyet duygusunu seven bir kişiliğe sahip olduğum için deneyimsel pazarlama bana eski pazarlama yöntemlerinden daha sempatik geliyor.

10- Marka pazarlama açısından deneyimsel pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız.

Düşünüyorum. Deneyimsel pazarlamanın beş deneyim boyutunda tüketicilere ulaşması; pazarladığı ürünün özelliklerini anlatmak yerine ürünle ilgili ya da marka kimliğini yansıtacak bir deneyim yaşama fırsatı sunuyor. Tüketiciyi vermek istediği mesajın bir parçası haline getirerek tüketicilerin markayla haşır neşir olmasını sağlıyor.

11- Ikea'yı, aydınlatma, mekansal sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda başarılı buluyor musunuz?

Gayet başarılı olduğunu düşünüyorum.

12- Sizce Ikea, ürün fiyatlarına göre ve iyi servis/ürün sunma konusunda nasıl?

Genel olarak ürün kalitesini vasatın üzerinde diye düşünüyorum. Bazı ürünlerde, özellikle mobilya kaleminde, fiyat ve kalite doğru orantılı olarak artıyor. Yine de kendi kulvarında rekabet ettiği firmalarla kıyasladığımızda başarılı olduğu söylenebilir.

EKLER

Ek 9. Derinlemesine görüşme katılımcısı 9

Ikea İzmir Mağazası Satış Müdürü Sn. Engin İLTUTMUŞ ile yapılan derinlemesine görüşme

1- Tüketicilere yönelik deneyim pazarlaması aktivitenizi stratejik olarak nasıl düzenliyorsunuz?

Öncelikle bir ana tema oluşturuyoruz. Bu ana tema ile ilgili tüketici izlenimlerinin olumlu ipuçları ile bütünleşmesi çok önemli. Bunun için de, yaşatacağımız deneyimin ya da deneyimlerin tüketicinin duyularına hitap etmesine dikkat ediyoruz. Duyusal uyarıcıların hem ana temamıza hem de deneyime bir katkı sağlaması gerekiyor ki, tüketicilerin yaşadığı deneyim güçlü olsun. Mağazalarımızdaki alışveriş ortamının ve eğlendirici bir alışveriş deneyiminin tüketicilerin markamıza yönelik tutumları üzerinde çok büyük bir etkisi olduğuna inanıyoruz. Bu yüzden de pazarlama aktivitelerimizi hem ürünlerimize hem de deneyime yönelik bir anlayışla düzenliyoruz. Böylelikle, tüketicilerimizi markamıza yönelik olarak daha çok motive ettiğimizi düşünüyoruz.

2- Ikea olarak deneyimsel pazarlama stratejinizi oluştururken müşterileri işin içine ne kadar katıyorsunuz?

Ikea'da müşterilerimiz ürünleri kendi kendilerine seçmekte, yerinden almakta, taşımakta ve monte etmektedirler. Böylelikle müşteri kendini işin içinde hissediyor. Zaten deneyimsel pazarlamanın amacı da tüketiciyi işin içine katmak. Amacımız ürünlerimizi uygun fiyata satabilmek için bu uygulama yoluyla tüketicilerimizi daha aktif bir alışveriş tarzına yönlendirmek ve de kendilerini işin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktır. Tüketiciyi ya da müşterilerimizi mümkün olduğunca işin içine katmamız gerektiğinin farkındayız. Ikea olarak bu şekilde bir strateji ile üretime dahil olmayan tüketim kültürü insanları için farklı bir deneyim sunuyoruz.

3- Ikea olarak müşterileriniz için bir değer yaratmak sizin için önemli mi?

Tabii ki önemli. Ikea bilinçli bir pazarlama stratejisi izleyerek, müşteriye de işin içine katarak ve deneyim yaşatarak tüketiciye bir hikaye sunmakta ve rakiplerinden farklı bir strateji izlemektedir. Bunun sonucu olarak da marka değerini arttırmaktadır. Ikea olarak müşterilerimize sunduğumuz farklı deneyimler ile bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratarak markamıza yönelik bir bağlılık yarattığımız

düşünüyoruz. Bir marka değeri yaratmadan ve bu değeri arttırmadan piyasada diğerleri ile rekabet etmenin mümkün olamayacağını bilincindeyiz.

4- Müşterilerinize doğru deneyimler yaşattığınızı düşünüyor musunuz?

Bunun marka imajınız üzerindeki etkileri nelerdir?

Evet düşünüyoruz. Tüketiciler ya da müşterilerimiz bizden alışveriş ederken bir deneyim yaşadıklarının ya da onlara sunulan hizmetin deneyim pazarlaması stratejimiz olduğunu bilmeseler bile marka imajı olarak tüketiciler üzerinde genellikle olumlu bir etkiye sahibiz. Bunu yıllık olarak yaptırdığımız araştırmalardan edindiğimiz sonuçlara dayanarak söylüyorum. Buradan da yola çıkarak sunduğumuz deneyimlerin doğru olduğunu rahatlıkla ifade edebilirim. Tüketici, piyasadaki diğer rakiplerimizden hem ürün hem de sunuş olarak çok farklı olduğumuzun bilincinde. Ürünlerimizi birebir ev konsepti içinde sergilememiz duygusal ve duygusal bakımdan müşterilerimizi çok olumlu etkiliyor. Gerek ürünlerimiz, gerek ürünleri sergilemişiz, çocuk eğlence alanımız ve restoranımız ile tüketicilere, "bizden alışveriş yapın, biz sizinle ilgili her şeyi düşünüyoruz" mesajını vermeye çalışıyoruz. Böylece, müşteri olarak akıllarında Ikea ile ilgili uzun vadeli hoş imge ve deneyimlerin yerleşmesini sağlamaya çalışıyoruz. Bu şekilde sadık müşteriler kazandığımızı görüyoruz.

5- Tüketicilere yönelik olarak bir marka farkındalığı yaratmada başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet, düşünüyorum. Ikea 1948'den beri faaliyet gösteren büyük bir firma. Türkiye'de şu an için beş adet mağazası var. Marka farkındalığının, "tüketicilerin, özellikle hedef pazardaki tüketicilerin ürünlerinizden veya hizmetlerinizden ne kadar haberdar olduğu" şeklinde tanımlandığını biliyoruz. Bu tanımlamadan yola çıkarak, marka farkındalığı yaratmada başarılı olduğumuzu düşünüyorum. Bu anlamda en büyük silahımız kataloglarımız ve reklamlarımız. Marka farkındalığını sağlarken tabii ki en dikkat ettiğimiz nokta pozitif anlamda bir marka farkındalığı yaratmak.

De-monte olarak sunduğumuz ürünlerimiz, mağaza düzenimiz, katalog ve reklamlarımız yoluyla marka farkındalığımızı oluşturduk. Örneğin, de-monte aldığı bir ürünü monte ederken tüketiciler ürünle duygusal bir bağ kuruyor, ürünü ve markayı daha çok benimsiyor ve tüketici nezdinde Ikea'nın marka imajını güçleniyor. Ikea mağazaları ise, çok iyi planlanmış mimari tasarımları ile bütün mağazayı istemeden de olsa tüketicinin gezmesini ve sergilenen tüm ürünleri fark etmesini sağlıyor. Mağazalarımızda çocuklarımızı bırakabileceğiniz oyun alanı ailelere konforlu bir alışveriş sağlıyor. Mağazalarımızda yer alan İsveç restoranları ise yine bir fark yaratıyor.

Ünlü Ikea kataloglarımız evlere dağıtılmakta olup, sanırım bütün dünyada en çok dağıtılan ücretsiz yayındır. Tüketiciler, evlerindeki bu katalog üzerinden gereksinim duydukları ürünleri işaretlemekte ve uygun bir zaman gidilip satın almaktadır. Amaç da budur zaten.

6- Pazarlama stratejinizi oluştururken müşterilerinizin deneyimlerinden yararlanıyor musunuz?

Şüphesiz. Bir ürünü kullanan tüketiciler, o ürün ya da hizmetten daha üst düzeyde fayda sağlamak isterler. Tüketiciler satın aldıkları malda ne gibi özellik ya da işlevlerin bulunması gerektiğini deneyimlerine dayanarak üreticilerden daha iyi bilebilirler. İşletmenin ya da markaların tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak mal ve hizmetlerini geliştirmesi çok önemli bir konudur. Biz de Ikea olarak bunun fazlasıyla farkındayız. Biz alışveriş alanlarında müşterilerin tarafımıza en çok yönelttikleri soruları tutuyoruz. Ikea direkt müşteriyi baz alıyor, müşteri memnuniyeti, müşteri ne istiyor. Yani satış müdürü ne ister, şirket müdürü ne ister, firma sahibi ne ister diye bir şey yok. Bizde müşteri ne istiyor ve nasıl alışveriş ediyor soruları öncelikli gelmekte ve tüketicilerimizin deneyimlerine dayanarak yolumuza devam etmekteyiz.

7- Tüketici ile kurduğunuz bağı nasıl açıklarsınız? Ikea markasının satış yapmanın yanı sıra tüketicinin hayatına bir anlam kattığını düşünüyor musunuz?

Tüketicinin hayatına bir anlam kattığımızı umarım. Her şeyden önce Ikea çok geniş ürün yelpazesine sahip bir şirket. Ürünlerimizin tümü son derece işlevsel ve herkesin alım gücüne uygun. Ikea firması olarak vizyonumuz: “çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak”. Amacımız ise; “ iyi tasarımlı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını mümkün olduğunca düşük bir fiyatla sunalım ki, olabildiğince çok kişi alabilsin”. Örneğin, ücretsiz sunduğumuz “çocuk cenneti” bölümümüz ile ebeveynlerin işlerini kolaylaştırıcı bir işlev sunup, tüketimi akılcılaştırıcı bir etken olarak yaratıyoruz. Müşteriler güvenli ve huzurlu bir alışveriş deneyimi yaşıyorlar. Müşteriler mağazamız restoran kısmında yemek yedikten sonra kendi tepsilerini kendileri toplamakta ve bir anlamda Ikea ile ortak sorumluluk üstlenerek alışverişini yapmaktadır. Satın aldığı ürünleri kendi monte eden tüketici ise, ürüne ayrı bir emek verdiğinden dolayı ürünle ve dolayısıyla markamızla arasında daha sıkı bir bağ oluşmaktadır.

8- Sunduğunuz deneyimin hedonik (hazcı- keyif veren) değerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Müşterilerimiz reyonlara adım attığı andan itibaren kendilerini bir ev konsepti içinde buluyorlar. Bir sürü odalardan oluşan ve akla gelebilecek her türlü farklı konseptle sergilenmiş mobilya ve tasarımları incelerken bu ürünleri bir yandan da evleriyle bağdaştırıp, hayal ediyorlar. Bilgi almak istediklerinde görevlilere kolaylıkla ulaşmaları ve beğenilerine göre tasarım seçmeleri, mekan dizaynlarının sergilendiği reyonlardan sonra tekstil ürünlerinden tutun bir evde gereksinim duyulabilecek her türlü eşya ile eksiklerini giderebilecekleri reyonlar müşterilerimizde keyif veren bir tatmin duygusu yaratmaktadır.

Özetle, kendinden bir şey buluyor müşteri ve keyif alıyor. Kendi evini düşünüyor. Bunu koyarsan ne kadar güzel olur, evimi ne kadar değiştirebilirim diye düşünüyor. Aslında keyif veren o. Bir de iyi vakit geçiriyorlar. Odalara girip çıkıyorlar, kendi yaşantılarından bir kesit buluyorlar. Türkiye’de tüketicilerin alışkanlıkları biraz daha farklı. Ben Hollanda’da da çalıştım. İsveç Ikea’da çalıştım. Ikea bu ülkelerde uzun süredir faaliyet gösterdiği için ve yaşam şekilleri farklı olduğu için, mesela gelip orada kendi mutfaklarını kendileri planlıyorlar insanlar. Bizim insanımızda bunu çok zor görüyoruz. Gelip burada bilgisayar başında bunu yapanlar ender. Avrupa da insanlar bundan zevk alıyor, planlıyor yaşadığı mekanları bilgisayar yardımıyla. Tüketicinin alışverişi deneyimlemesi lazım. Kendi taşıyor, evinde montajını kendi yapıyor ve bundan haz alıyor.

9- Marka pazarlaması açısından bakıldığında, tüketicilerinize yaşattığımız deneyimler sayesinde önemli bir rekabet avantajı elde ettiğinizi düşünüyor musunuz?

Evet, önemli bir rekabet avantajı elde ettiğimizi düşünüyoruz. Çünkü biz mobilya satmıyoruz. Ev dekorasyon uzmanlığı satıyoruz. Bizim rakiplerimizden farkımız, iç mimarlarımız var. Şu anda mağazamızda 10 tane iç mimar çalışıyor. Odaları, alanları şekillendiriyorlar. Rakiplerimizde böyle bir uygulama yok. Bir koltuğun önüne bir sehpa konduruyor ve olay bitiyor. Ama biz hangi koltuğun önüne nasıl bir sehpa konur, ne renk minder ya da perdelerle mobilyalar kombine edilir. Mimarlarımız sayesinde bunları gösteriyoruz. Bu da bize büyük bir rekabet avantajı sağlıyor.

10- Hissel deneyim boyutunda Ikea olarak başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Bunu daha çok tüketiciye sormak gerekiyor. Yine de, Ikea olarak hissel boyutta başarılı olduğumuzu düşünüyorum. Örneğin, tüketiciler ürünlere dokunabilir, koklayabilir ve görebilirler. Özellikle, oda temalı renkli dekoratif kombinasyonları görmelerinin yanı sıra, farklı kalitelerdeki battaniyeler, örtüler ve yorganlara dokunabilir, farklı kokulardaki mumları koklayabilir İsveç menüsünün tadına bakabilir. Ikea da tüketicilerimizin gündelik problemlerden, iş yaşamının ağırlığından ve diğer birçok sorunundan sıyrılarak, yarı düşsel bir durum yaşamalarını amaçlıyoruz. Bu durumun deneyimleri güçlendiren bir unsur olduğunu fikrindeyiz.

11- Ürün fiyatlarınıza göre servis ve ürün sunma konusunda iyi bir deneyim yarattığınızı düşünüyor musunuz?

Ürün sunma konusunda kesinlikle olumlu ve iyi bir deneyim yaratıyoruz. Ürün sunumundan kastımız mağazalarımızdaki sunum ise; bu konuda mimarlarımızla çok farklı boyutta çalışıyoruz. Ürün özelliklerini ortaya çıkartıyoruz ve bunun tüketiciye ne fayda sağladığını ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Ikea mağazasından içeri girdiğinizde birçok yaşam alanı konsepti görürsünüz ve ürünler bu alanlarda teşhir edilir. Tüketicinin hayal gücünü kullanarak parçaları birleştirmesi çoğu zaman mümkün değildir, mümkün olsa dahi hayal gücünde oluşan bu bütün heyecan ve satın alma isteği oluşturmaz. Oysa ürünlerin bir bütün şeklinde sunulması tüketiciye pratik bir öngörü verir. Satın alma psikolojisinde, alışveriş bir defa başladığında devamının gelmesi daha kolaydır. Ikea bu başlangıcı yapmak için koridorlarda üst üste yığılı ufak ve cazip ev eşyaları sergiler. Üretim anlamında ise; yine çok amaçlı ve işlevsel ürünleri birçok tasarımcı ile ortaklaşa çalışarak ortaya çıkarıyoruz. Örneğin; Her ürünümüzde ürün analiz formumuz var. Doldurup sunum yapıyor satışı. Bize bir ürün geldi, masa geldi. Masanın özellikleri, masif, katlanabilir, açılabilir. İşte diyoruz, ürünün özelliği bu. Masif olması. Bunu göster, bu dayanıklı. Müşteriye anlat diyoruz. Sonra diyoruz ki, 4 kişilik ama açılabilir 6 kişilik olabilir. Bizim masalarda oklar vardır. Niye yapıyoruz, açılabilir olduklarını anlatmak için. Biz tasarımcılara diyoruz ki bunu göster, tüketici bunu anlasın, ben bu ürüne para veriyorum ama karşılığını da alıyorum desin. Öte yandan müşterilerin aldıkları ürünleri kendilerinin monte etmesi anlayışına dayalı stratejimiz sayesinde ürünlerimizi uygun fiyatlara satabiliyoruz.

12- Ikea olarak müşterilerinizi markanız ile ilişkilendirmede başarılı mısınız?

Oldukça başarılı olduğumuz söylenebilir. Tüketiciler bir ürün grubunda kendileri

ile en fazla ilişkilendirdikleri markayı satın alırlar. Bu hepimizin bildiği bir şey. Marka ilişkisinde tüketici ile marka arasında mantıksal olmanın çok ötesinde duygusal bir boyuttan söz edebiliriz. Bu noktada güven ve memnuniyet çok önemli iki unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yaptığımız anketler sonucunda bu konuda başarılı olduğumuzu ifade edebilirim. Ikea olarak satış gerçekleştirmekten ziyade tüketicilerin ve müşterilerimizin hayatına nasıl anlam kattığı ve yaşamlarını nasıl zenginleştirdiği ile ilgiliz. Bu sayede markamız ve müşterilerimiz arasında davranışsal bir ilişki gelişmesini sağlıyoruz. Bunun sonucunda da duygusal bir etki ortaya çıkıyor ve tüketiciyi markamız ile ilişkilendirmemiz hususunda başarılı sonuçlar alıyoruz.

13- Tüketicileriniz Ikea ürünlerinin montajını kolaylıkla yapabiliyorlar mı?

Ikea da montajları kolaylıkla yapabiliyorlar. Başlarda zordu. Şimdi yavaş yavaş yapıyorlar. Ama büyük bir gardrop ya da mutfakta bizden montaj hizmeti alıyorlar. Yurt dışında da var zaten, bir problem yok.

14- Ikea ürünleri ile tüketicilerinize alternatif bir yaşam tarzı sunabiliyor musunuz?

Tabii ki sunuyoruz. Gerek mağazalarımızda gerekse Ikea kataloğumuz ile yepyeni dekorasyon fikirleri sunuyoruz. Bunlar alternatif yaşam tarzları ve mekanları anlamına geliyor. Gerek mağaza gerek kataloglarımızdaki tüm ürünler ve malzemeler mevsimsel renklere dönüşerek birçok dekorasyon alternatifine kapı açıyor. Katalogdaki öneriler arasında yer alan sıcak renkler, kadife koyu kılıflar, yünlü örtüler, halılar, bol aydınlatma ve mumlar ile sıcacık içimizi ısıtacak alanlar yaratma fırsatı sunuyor. Bol aydınlatmaları, mumlar, bitki ve saksıları koyu renklerle birleştirerek nasıl kişiselleştirilebileceğini gösteren öneriler, mobilyalarımızı dekorasyonunuza uygun hale getirerek zengin bir görünüm elde edebilmenin yollarını da gösteriyor. Bunun yanı sıra akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar için tasarlanmış 3D uygulamalarımız var. Güzel tasarımlar ve kullanışlı ürünlerimizle hem günlük ihtiyaçları karşılıyor, hem de pratik önerilerle tüketicilere ilham kaynağı olacak yepyeni fikirler veriyoruz. Günümüz tüketicileri artık eskisi gibi hantal ve evlerine yerleştirdiklerinde yerleşim sorunu yaşayacakları mobilyalar, ürünler tercih etmiyorlar. Biz gerek tasarımlarımızla gerek tamamlayıcı ürün ve aksesuarlarımızla, bekar, evli, genç, çocuklu, öğrenci gibi değişik segmentlerde müşteriler için alternatif yaşam tarzları sunuyoruz. Yeni teknoloji sayesinde de kullanıcılara Ikea mağazasına gitmeden ve istedikleri ürünleri satın almadan önce dijital ortamda evlerini tasarlama imkanı sunuyoruz.