

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences
Cilt: 30, Sayı: 1, Sayfa: 329-340, OCAK – 2020
Makale Gönderme Tarihi: 19.07.2019 Kabul Tarihi: 02.01.2020

DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ KULLANICILARI AÇISINDAN ALGILANMA FARKLILIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A Research on Perception Differences of Experimental Marketing Practices in Terms of
Telecommunication Company Users*

Zehra TÜRK*

ÖZ

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin beş duyu organına da hitap ederek, onlarda unutulması zor hazlar ve duygular yaşatmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan Telekomünikasyon şirketlerinin uyguladıkları deneyimsel pazarlama aktivitelerinin kullanıcılar tarafından algılanma farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla; deneyimsel pazarlama ve bileşenleri olan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimin, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü kullanıcıları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Muğla ilinde yer alan tüketicilere yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasına 458 tüketici katılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, Anova analizi ile değerlendirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ve bileşenleri olan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim algılarının Türk Telekom kullanıcılarında, Turkcell ve Vodafone kullanıcılarına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama Bileşenleri, Turkcell, Vodafone, Türk Telekom

ABSTRACT

Experiential marketing is considered as marketing activities carried out in order to provide pleasure and emotions that are difficult to forget by addressing all five senses of customers. In this study, experiential marketing activities implemented by the telecommunication company located in Turkey is aimed to reveal differences in perception by users. For this purpose; In order to determine whether the sensory, emotional, cognitive, behavioural and relational experience, which are experiential marketing and its components, differ in terms of Turkcell, Vodafone and Türk Telekom GSM operator users, a field study was conducted for consumers in Muğla province. Survey method was used as data collection tool in field research. 458 consumers participated in the survey. The data obtained from the research were evaluated with Anova analysis and statistically significant differences were obtained. Sensory, emotional, cognitive, behavioural and relational experience perceptions of experiential marketing and its components are found to be higher in Türk Telekom users than Turkcell and Vodafone customers.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Marketing Components, Turkcell, Vodafone, Türk Telekom

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, MUĞLA,
e-posta: zehraturk@mu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0769-1620>

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama anlayışında üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine göre satış faaliyetlerinin gerçekleşeceği düşüncesi hâkimdir. Rekabetin artması ile birlikte klasik pazarlama anlayışı değişmiş, tüketicilerin sadece ihtiyaçları değil, onların duygularına da hitap eden mal ve hizmetler sunulmaya başlanmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kaynakları da gelişmiş, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma kararlarında sadece aklın ön planda olduğu bir satın alma anlayışından duyguların tatminin de dikkate alındığı bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Pazarlama alanındaki bu gelişimlerle beraber tüketici sadece mal ve hizmeti satın almamakta aynı zamanda bir deneyim de yaşamaktadır. Mal ve hizmetlerin bireyi duygusal olarak da tatmin etmesi için fonksiyonel özellikler yanında duygusal ve sembolik özelliklerin de etkisi giderek artmıştır (Walls vd., 2011: 10). Mal veya hizmeti satın alan tüketicilerde işletmeler tarafından kendilerine unutulmaz deneyimler sunulacağına dair beklenti artmış ve duygusal olarak da tatmin olma isteği doğmuştur. Müşterileri ile sıkı bir bağ kuran ve onlara unutamayacakları deneyimler yaşatan işletmelerin rekabet ortamında başarılı olması kaçınılmazdır. Müşterilere yaşatılan, onları diğerlerinden farklı kılacak her deneyim uygulaması müşteriye işletmenin bir parçası haline getirecek ve müşterinin bu markadan vazgeçmesini zorlaştıracaktır (Çiçek, 2015: 1).

Bu çalışmada, GSM operatörü kullanıcılarının deneyimsel pazarlama ve bileşenleri olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim uygulamalarına yönelik algılama düzeylerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin GSM operatörü kullanıcıları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırmada elde edilmek istenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu amaçla alan araştırması sonucu elde edilen bulgular istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek sunulmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicilere sunulan mal ve hizmetler ile ilgili deneyimlerin stratejik olarak yönetilmesi sürecidir (Nagasawa, 2008: 312). Deneyimsel pazarlama yaklaşımında müşterilerin duyuları, düşünceleri, hisleri ve eylemlerini içeren deneyimlerin stratejik pazarlama kararlarında kullanılması söz konusudur (Schmitt, 1999: 53).

Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin müşteri ile ürün arasında etkileşim yaratacak faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Lasalle ve Britton, 2002: 30). Kotler ve Keller (2016: 20) ise, deneyimsel pazarlamanın temel özelliğinin işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler ile oluşturulan deneyimlerin harmanlaştırılması sonucunda tüketiciye sunulması olduğunu ortaya koymuşlardır. Pine ve Gilmore (1999: 184)' a göre deneyimsel pazarlama anlayışı şu şekilde ifade edilmektedir. "Tüketici bir hizmet satın aldığı zaman soyut bir takım aktiviteyi de satın almaktadırlar ancak bir deneyim satın aldıklarında hatırlanabilecek olayla dizisinden zevk alarak eğlenmek için harcayacağı zamana ödeme yapmaktadırlar". Uygur ve Doğan (2013: 35), deneyim yaratma konusunda ilk yapılması gerekenin müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanması olduğunu belirtmektedir. Müşterinin isteklerinin belirlenmesi ve bu isteklere yeterince cevap alamadığında ne tür fedakârlıklara katlandığının bilinmesi işletme açısından önem arz etmektedir. İşletme tarafından müşterilere bu fedakârlıkları karşısında hiç beklemedikleri sürprizler yaparak müşterileri şaşırtmalarının ve mutlu etmelerinin gerekliliğini belirtmektedirler. Deneyimsel pazarlama ile müşterilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratarak müşteri sadakatinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama anlayışı hizmet sektörü başta olmak üzere diğer işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarına hizmet sektöründe örnek olarak Walt-Disney' in tüketicilerini misafir olarak değerlendirmesi ve tüketicilerine unutamayacakları deneyimler sunmaya çalışmaları örnek verilebilir. Starbucks, Hard Rock Cafe gibi markalar, müşterilerine sundukları mal ve hizmetleri deneyimler ile çeşitlendirmektedirler (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Ünlü ayakkabı firması Nike'ın LeBron James posterini altında, onun kullandığı ayakkabıları mağaza içerisinde yer alan basketbol sahasında deneyimleme imkanı sunması deneyimsel pazarlamaya örnek olarak verilebilir (Kaşlı vd., 2009: 87).

Deneyimsel pazarlama kampanyaları ile marka kişiliğini hayata geçirmek, ağızdan ağza pazarlamayı aktif hale getirmek, akılda kalıcı marka deneyimi yaratmak, markaya odaklanmak, yeni bir müşteri kitlesine odaklanmak, müşteri sadakatini ve bağlılığını arttırmak ve daha fazla müşteriye mağazalara çekmek amaçlanmaktadır (Smilansky, 2017: 17). Deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki deneyimler, ekonomik, sosyal, hazcı ve özgeci değerleri ifade etmektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde tüketicileri üretime dahil etmek indirimden yararlanma fırsatı sağlamakta ve ek maliyetlerin oluşmasını engellemektedir. Ikea mobilya markası demonte satış gerçekleştirerek müşterinin montajını kendisi yapması sağlamaktadır. Bu sayede hem işletme hem de tüketici ek maliyetlerden kurtulmaktadır. Deneyimleri sosyal açıdan değerlendirdiğinde tüketicilere statü sağlamak ve önemli olduğunu hissettirmektedir. Otomotiv sektöründe E serisi otomobillerin yönetici pozisyonundaki kişiler tarafından tercih ediliyor olmasında sosyal deneyimlerin etkisi bulunmaktadır. Hazcı tüketim açısından deneyimler değerlendirildiğinde anlamsal boyut ön plana çıkmakta, tüketicilerin estetik ve eğlence talepleri karşılanmaktadır. Lüks ürünlerin tercih edilmesinde hazcı tüketimin etkisi vardır. Özgeci deneyimde tüketiciler etik değerleri dikkate almaktadırlar. Tüketim faaliyetinin başkalarını nasıl etkileyeceği, nasıl katkı sağlayacağı ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışta tüketiciler, kullandıkları üründen elde edilen gelirlerin bir kısmının yardım kuruluşlarına aktarıldığını bildiklerinde özgeci deneyim gerçekleştirilmektedirler (Holbrook, 2006: 723).

1.2 Deneyimsel Pazarlama Bileşenleri

İşletmelerin müşterilerine deneyim sunabilmek için kullanabileceği beş bileşen yer almaktadır. Bu bileşenle, duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimdir (Schmitt, 1999: 60). Bu deneyimleri kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Özdemir, 2018: 20; Bülbül, 2019: 16-17; Schmitt, 1999: 60).

Duyuşsal Deneyim: Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma gibi duyuşsal algılar ile deneyim gerçekleştirilmektedir. Duyuşsal çeşitlilik ile işletmeler mal ve hizmetlerinde farklılaşmaya giderek mal ve hizmetlerine değer katmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin beş duyusuna hitap edilerek heyecan ve haz yaşatılmaya çalışılmaktadır (Nagasawa, 2008: 213-215). İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için duyuşsal algıları önemsemektedirler. Mal ve hizmetlerin sunumunda tasarım, renk, etiket, ambalaj, müzik, slogan gibi kurumsal kimlik bileşenlerine de önem vermektedirler (Abratt ve Kleyn., 2012:1055). Disney World şirketi beş duyuş organını birlikte kullanarak duyuşsal deneyim gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Disney'nin kırmızı, parlak mavi, mor ve sarı renkleri sık sık kullanmasının nedeni bu renklerin sıcak renkler oluşudur. Disney misafirlerinin istekleri ve alışkanlıkları ile ilgili her şeyi incelemektedir (Loaffler ve Church 2015:39). Yapılan araştırmalarda koku faktörünün alış veriş deneyimlerinde etkili olduğuna yönelik araştırma sonuçları elde edilmiştir (Odabaşı, 2014:143).

Duygusal Deneyim: Hisler, ruh hali ve duygusal deneyimlerin işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler ile markaları arasında bir duygusal ilişki oluşturmak için tasarladıkları deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999: 60). Duygusal deneyimde müşteride marka ile ilgili güçlü duygular oluşturacak deneyimleri yaratılması amaçlanmaktadır. İşletmeler müşterileri ile empati kurarak hangi duyguların hangi uyarıcıları ortaya çıkardığını belirlemesi gerekmektedir (Günay, 2008: 66). İşletmeler tüketicileri ile duygu deneyimini sağlam bir şekilde oluşturdukları takdirde, müşteriler

kolay kolay o markadan vazgeçmemektedirler (Genç, 2009: 71). Duyguların her müşteride ortak olarak gerçekleşmediği ancak bir bütünlük oluşturduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde duyguların önemli oranda etkisi vardır ve müşteriler duygusal deneyimlerden psikolojik açıdan olumlu yönde etkilenmektedirler (Junior Ladeira vd., 2015: 67).

Bilişsel Deneyim: Bu deneyim bileşeninde tüketiciler tercihlerini problem çözme amacıyla yapmaktadırlar ve yenilikçiliğe ön planda olduğu bir deneyim sergilemektedirler. Tüketiciler tercihlerinde bilinçli bir şekilde davranırlar ve en yüksek faydayı sağlayan işletmeyi tercih etmektedirler (Papatya, 2005: 223). Bilişsel deneyime örnek olarak Volvo otomotiv şirketinin bilişsel deneyim uygulamaları verilebilir. Müşterilere güvenli araç markası sorulduğunda Volvo cevabının alınmasında, Volvo'nun tutarlı bir şekilde müşterilerine güvenliği vaat etmesinin etkili olduğu ve yaratılan bilişsel algı ile araç deneyiminin bütünlüğüne gerçekleşmektedir (Koç, 2013: 79).

Davranışsal Deneyim: Bu deneyim bileşeninde müşterilere bazı aktiviteleri gerçekleştirme ve onlara alternatif etkileşimler ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Davranışsal deneyimde, fiziksel deneyim ile birlikte ilham verici rol modeller ve ünlü kişiler kullanılmaktadır. Örneğin Nike marka spor ürünleri satan işletmenin "Just do it" sloganı klasik bir fiziksel deneyim olarak gösterilmektedir. Nike firmasının daha sonra sloganlarında "I can" (yapabilirim) veya "I know I can" (yapabileceğimi biliyorum) sloganlarını denemiş olsa da müşterilerini düşünmeden harekete geçirmek için daha basit algılanabilen "Just do it" sloganına geri dönmüştür. Nike firmasının başarılı olmasında davranışsal bir deneyim oluşturması önemli rol oynamaktadır (Schmitt, 1999: 9).

İlişkisel Deneyim: Bu deneyim bileşeninde müşterilerin topluluk içerisinde alt kültürler oluşturduğu, pazarlama açısından marka topluluklarının ilişkisel deneyime örnek verilebileceği belirtilmektedir. Harley-Davidson motosiklet markası ilişkisel deneyim için iyi bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu markayı kullanan tüketiciler sadece motosiklet satın almamakta, tüketim ile ilgili tercihlerini de ifade etmektedirler (Schmitt, 1999: 62). İlişkisel deneyimde müşteriler ile marka arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. İlişkisel deneyim, diğer bileşenleri de içerisine alan bütüncül bir yaklaşımdır (Schmitt, 1999: 74).

1.3 Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

Deneyimsel pazarlama ile literatürde temel sayılabilecek araştırmaların başında Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılan çalışma gelmektedir. Araştırmada tüketim davranışını etkileyen en önemli unsurun müşterilerden gelen geri bildirimlerin işlenmesi ve deneyimsel bakış farklılıklarının olduğu ortaya konmuştur. Ali vd., (2016) yaptıkları araştırmada yaratıcı turizm deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda turizm deneyimi anılarının memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kara ve Çiçek (2015) tarafından deneyimsel pazarlamanın termal turizm tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmış, bilişsel ve duygusal deneyimlerin turistlerin satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Brakus vd., (2009) tarafından markaların deneyimsel pazarlama uygulamalarının güçlü ve zayıf yönlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda güçlü markalara örnek olarak; Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike, Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma, Abercrombie & Fitch, American Express markaları deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından başarılı olarak değerlendirilmiştir. Zayıf markalara örnek olarak ise; Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve WalMart, Canon, Dell, Dick's Sporting Goods, Douglas, Dunkin' Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft markaları deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından başarısız olarak değerlendirilmiştir.

Yuan ve Wu (2008), tarafından Starbucks işletmesinin müşteri deneyimleri araştırılmış, işletme tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden duygusal ve bilişsel boyutların

servis kalitesine, davranışsal ve duygusal deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu, duygusal algılamaların ise müşteri deneyiminde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Gentile vd., (2007) tarafından markaların deneyimsel pazarlama bileşenlerinden hangilerini uyguladıklarının tespitine yönelik araştırmada, Playstation, Ikea ve Gatorade markalarının bilişsel ve davranışsal deneyim, Harley Davidson, Smart ve Apple/iPod markalarının, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyim, Swarovski ve Swatch markalarının ise duygusal ve davranışsal deneyim yaşatmakta olduklarını tespit etmişlerdir.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile yapılan diğer araştırmalarda dikkate alınarak, bu çalışmanın amacı olan deneyimsel pazarlama ve bileşenlerine yönelik algıların GSM operatörü kullanıcılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama (genel) algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “duygusal deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “duygusal deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “bilişsel deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “davranışsal deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “ilişkisel deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

2. METODOLOJİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türkiye’de yer alan telekomünikasyon şirketlerinin uyguladıkları deneyimsel pazarlama aktivitelerinin kullanıcılar tarafından algılanma farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilere yönelik tanımlayıcı istatistik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlama ve bileşenleri olan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimin; Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü kullanıcıları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Anova analizi kullanılmıştır.

2.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini Muğla İl merkezinde yaşayan GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Muğla ilinde 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 110.000 kişi yaşamaktadır (Tüik, 2017). Cep telefonu kullanıcı sayısına yönelik herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Muğla ili toplam nüfus üzerinden yapılan örneklem hesaplaması sonucu, 383 kişinin katıldığı bir araştırmanın evreni temsil etme yeteneği olduğu tespit edilmiştir (www.surveysystem.com). Anket formu 500 GSM operatörü kullanıcılarına dağıtılmış, analize uygun 458 anket formu elde edilebilmiştir. Araştırmaya

katılan 458 kişinin; 144 'ü Turkcell, 186'sı Vodafone ve 128'i Türk Telekom GSM operatörü kullanıcısıdır.

Araştırmada katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek amacıyla Schmitt (1999) tarafından geliştirilen "Deneyimsel Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği 17 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Duyusal deneyim boyutu 4 sorudan, duygusal deneyim boyutu 3 sorudan, bilişsel deneyim boyutu 4 sorudan, davranışsal deneyim boyutu 3 sorudan ve ilişkisel deneyim boyutu ise 3 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada boyutların değerlendirilmesinde orijinal ölçekte belirtilen boyutlardan yararlanılmıştır. Ölçek, Özdemir (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik yanıtlar 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum' u ifade eden skaladan oluşmaktadır.

2.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen anketlerin çözümlenmesinde IBM SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmış ve hipotezlerin analizinde %95 güven aralığı dikkate alınmıştır.

2.3.1 Demografik Veriler

Araştırmaya toplam 458 GSM operatörü kullanıcısı katılmıştır. Katılımcılardan 144'ü Turkcell, 186'sı Vodafone ve 128'i Türk Telekom müşterisidir. Araştırmaya katılanların 188 (%41)'i kadın, 270 (%59)'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde 18-23 yaş arası 82 (%17. 9), 24-29 yaş arası 142 (%31), 30-35 yaş arası 72 (%15. 7), 36-41 yaş arası 66 (%14. 4), 42 yaş ve üzerinde ise 96 (%21) katılımcı yer almaktadır. Araştırmaya katılanların 182 (%39. 7)' si bekâr, 276 (%60. 3)' sı evlidir. Katılımcılardan 14 (%3,1)' ü ortaöğretim, 80 (17. 5)' i lise, 184 (%40. 2)' ü önlisans, 168 (%36. 7)'i lisans ve 12 (%2. 6)' si lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların 204 (%44. 5)' ü memur, 40 (%8. 7)' i işçi, 36 (%%7. 9)' sı esnaf, 24 (%%5. 2)'ü emekli, 90 (%19. 7)'i ev hanımı ve 64 (%14)'ü ise öğrencidir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, 1000-2000 TL arası geliri olan 162 (%35. 4), 2001-3000 TL arası 32 (%7), 3001-4000 TL arası 96 (%21), 4001-5000 TL arası 72 (%15. 7), 5001 TL ve üzeri aylık geliri olan 96 (%21) kişidir.

2.3.2 Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunun 0.870 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008: 405). Deneyimsel pazarlama ölçeğinin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1: Deneyimsel Pazarlama Bileşenleri Betimsel İstatistiği

Deneyimsel Bileşenleri	Pazarlama	N	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Duyusal Deneyim		458	1.00	5.00	2.95	0.98
Duygusal Deneyim		458	1.00	5.00	2.87	0.83
Bilişsel Deneyim		458	1.00	5.00	2.98	0.71
Davranışsal Deneyim		458	1.00	5.00	2.94	0.68
İlişkisel Deneyim		458	1.00	5.00	2.63	0.88
Deneyimsel Pazarlama (Genel)		458	1.00	5.00	2.88	0.61

Araştırmaya katılan GSM operatörlerinin deneyimsel pazarlama algılarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğin genel ortalaması 2.88'dir. 5'li likert ölçeğinde orta değer 3' tür. Deneyimsel pazarlama algılama düzeyinin orta değer biraz altında olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden en yüksek ortalamaya sahip olan bileşen bilişsel deneyimdir.

2.3.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, Kurtosis ve Skewness değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabachnick vd. (2007), Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı normal dağılıma göre analizler yapılabileceğini ifade etmektedirler.

Hipotez 1: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama (genel) algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama algılarının kullanılan GSM operatörüne göre farklılık göstermediğini belirlemek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Hipotez 1'e Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
Deneyimsel Pazarlama (Genel)	Turkcell	144	2.73	48.310	,000
	Vodafone	186	2.72		
	Türk Telekom	128	3.29		
TOPLAM		458	2.88		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının deneyimsel pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen Anova analizinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Deneyimsel pazarlama algıları kullanılan GSM operatörüne göre anlamlı derecede farklılık ($p=0.000$) göstermektedir. Deneyimsel pazarlama ortalama değerleri incelendiğinde, Türk Telekom (3.29) kullanıcılarının Turkcell (2.73) ve Vodafone (2.72) kullanıcılarına göre daha yüksek düzeyde deneyimsel pazarlama algısına sahip olduğu görülmektedir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 1 KABUL edilmiştir.

Hipotez 2: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden "duyusal deneyim" algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden duyusal deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına tablo 3' de yer verilmektedir.

Tablo 3: Hipotez 2'ye Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
Duyusal Deneyim	Turkcell	144	2.67	14.836	,000
	Vodafone	186	2.93		
	Türk Telekom	128	3.30		
TOPLAM		458	2.95		

Tablo 3'e göre deneysel pazarlama bileşenlerinden duygusal deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı ($p= 0.000$) görülmektedir. Türk Telekom kullanıcılarının ortalama duygusal deneyim algıları (3.30), Vodafone (2.93) ve Turkcell (2.67) kullanıcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 2 KABUL edilmiştir.

Hipotez 3: Tüketicilerin deneysel pazarlama bileşenlerinden “duygusal deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

GSM operatörü kullanıcılarına göre, deneysel pazarlama bileşenlerinden duygusal deneyim algısının anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına tablo 4' de yer verilmektedir.

Tablo 4: Hipotez 3'e Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
Duygusal Deneyim	Turkcell	144	2.80	38.523	.000
	Vodafone	186	2.59		
	Türk Telekom	128	3.35		
TOPLAM		458	2.87		

Tablo 4'de yer alan hipotez 3 analiz sonuçlarına göre, deneysel pazarlama bileşenlerinden duygusal deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı ($p= 0.000$) görülmektedir. Türk Telekom kullanıcılarının ortalama duygusal deneyim algıları (3.35), Turkcell (2.80) ve Vodafone (2.59) kullanıcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 3 KABUL edilmiştir.

Hipotez 4: Tüketicilerin deneysel pazarlama bileşenlerinden “bilişsel deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 4'ü test etmek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına tablo 5' de yer verilmektedir.

Tablo 5: Hipotez 4'e Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
Bilişsel Deneyim	Turkcell	144	2.79	84.674	.000
	Vodafone	186	2.72		
	Türk Telekom	128	3.57		
TOPLAM		458	2.98		

Hipotez 4 için gerçekleştirilen Anova analiz sonuçlarına göre, deneysel pazarlama bileşenlerinden bilişsel deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı ($p= 0.000$) görülmektedir. Türk Telekom kullanıcılarının ortalama bilişsel deneyim algıları (3.57), Turkcell (2.79) ve Vodafone (2.72) kullanıcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 4 KABUL edilmiştir.

Hipotez 5: Tüketicilerin deneysel pazarlama bileşenlerinden “davranışsal deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden davranışsal deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına tablo 6’ da yer verilmektedir.

Tablo 6: Hipotez 5’e Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
Davranışsal Deneyim	Turkcell	144	2.86	13.408	.000
	Vodafone	186	2.82		
	Türk Telekom	128	3.19		
TOPLAM		458	2.94		

Anova analizi sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama bileşenlerinden davranışsal deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı ($p=0.000$) görülmektedir. Türk Telekom (3.19) kullanıcılarının ortalama davranışsal deneyim algıları, Turkcell (2.86) ve Vodafone (2.82) kullanıcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 5 KABUL edilmiştir.

Hipotez 6: Tüketicilerin deneyimsel pazarlama bileşenlerinden “ilişkisel deneyim” algıları, kullandıkları GSM operatörüne (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 6’yı test etmek amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir ve analiz sonuçları tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Hipotez 6’ya Yönelik Anova Analizi Tablosu

One Way Anova	GSM Operatörü	N	Ortalama	F	p
İlişkisel Deneyim	Turkcell	144	2.55	12.290	.000
	Vodafone	186	2.48		
	Türk Telekom	128	2.95		
TOPLAM		458	2.63		

Hipotez 6 için gerçekleştirilen Anova analiz sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama bileşenlerinden ilişkisel deneyim algısının GSM operatörü kullanıcılarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı ($p=0.000$) görülmektedir. Türk Telekom kullanıcılarının ortalama ilişkisel deneyim algıları (2.95), Turkcell (2.55) ve Vodafone (2.48) kullanıcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre Hipotez 6 KABUL edilmiştir.

3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada Telekomünikasyon şirketi müşterilerinin deneyimsel pazarlama ve bileşenlerine yönelik algılamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca deneyimsel pazarlama ve bileşenlerine yönelik algılamaların GSM operatörü kullanıcılarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma konusudur. Araştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılamalarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ortalama değeri en yüksek olan deneyimsel pazarlama bileşeni bilişsel deneyim olurken, en düşük ortalamaya sahip deneyimsel pazarlama bileşeni ise ilişkisel deneyim uygulamalarıdır. GSM operatörleri teknoloji odaklı yeniliklere açık işletmeler oldukları için tüketicilerine bilişsel deneyim sunmaları doğaldır. Bunun yanı sıra kendine

ait bir alt kültür ve sınıf oluşturma deneyimi sunan ilişkisel deneyim uygulamalarında ise diğer deneyimlere göre daha düşük düzeylerde algılandığı söylenebilir.

Araştırmada Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü kullanıcılarının deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı düzeylerindeki farklılıklar araştırıldığında, Türk Telekom markasının deneyimsel pazarlama konusunda diğer markalara göre daha başarılı oldukları görülmektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamaları konusunda Turkcell ve Vodafone markalarının deneyimsel pazarlama algılamaları birbirine çok yakındır.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden duyuşsal deneyime yönelik her üç markanın duyuşsal deneyim algılamaları değerlendirildiğinde Türk Telekom markasının diğer iki markaya göre algılama düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turkcell markasının duyuşsal deneyim algılamasının diğer iki markaya nazaran oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden duyuşsal deneyime yönelik Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom markalarının duyuşsal deneyim algılamalarında ortalama değeri en yüksek olan marka yine Türk Telekom'dur. Diğer iki marka karşılaştırıldığında Vodafone markasının Turkcell markasına göre duyuşsal deneyim uygulamalarındaki algılanma düzeyi oldukça düşük seviyededir.

Bilişsel deneyim uygulamasına yönelik üç GSM operatörü kullanıcılarının algılama düzeyleri değerlendirildiğinde yine en yüksek algı düzeyine sahip olan marka Türk Telekom markasıdır. Turkcell ve Vodafone markalarının bilişsel deneyim uygulamaları, kullanıcılar tarafından birbirine çok yakın düzeyde algılanmaktadır.

Davranışsal deneyim uygulamalarının Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcıları açısından değerlendirildiğinde de Türk Telekom markasına yönelik uygulanan davranışsal deneyim faaliyetlerinin algılama düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Davranışsal deneyim uygulamalarında da Turkcell ve Vodafone markaları birbirine yakın düzeyde algılanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden ilişkisel deneyim uygulamalarının GSM operatörü kullanıcıları açısından algılama farklılıkları değerlendirildiğinde de istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Türk Telekom markası, diğer iki markaya göre ilişkisel deneyim açısından da daha yüksek düzeyde algılanmaktadır. Turkcell ve Vodafone markalarının ilişkisel deneyim algılanma düzeyleri birbirine yakın olmakla birlikte, az farkla Vodafone markasının ilişkisel deneyim uygulamaları daha düşük seviyede algılanmaktadır.

Sonuç olarak, hem deneyimsel pazarlama açısından hem de deneyimsel pazarlama bileşenleri açısından, kullanıcıları tarafından deneyim algılamaları en yüksek olan marka Türk Telekom markasıdır. Türk Telekom markasının rakiplerine nazaran deneyimsel pazarlama uygulamalarında daha başarılı oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda, amaca yönelik olarak belirlenen hipotezler test edilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. GSM operatörü markalarının deneyimsel pazarlama uygulamaları, kullanıcılar tarafından farklı düzeylerde algılanmaktadır. Bu çalışma neticesinde sonraki çalışmalara öneri olarak, deneyimsel pazarlama uygulamalarının farklı sektörler ve farklı markalar açısından araştırılmasının, hem bilim dünyasına hem de uygulayıcılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*. 46 (7/8), 1048-1063
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bülbül, N.(2019). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans tezi, İstanbul: Ufuk Üniversitesi.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 64-72.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Junior Ladeira, W., Oliveira de Santini, F., Hoffmann Sampaio, C. ve Araujo, C. F. (2016). Experiential value and domain-specific innovativeness during freemium game usage: effects on child well-being. *Young Consumers*, 17(1), 64-77.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- Kalaycı, Ş., (2008), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Koç, E. (2012), *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri, global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LaSalle, D. ve Britton, T. A. (2002). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*, Boston: Harvard Business School Press.
- Loeffler, B. ve Church, B. (2015). The experience: The 5 principles of Disney service and relationship excellence. John Wiley & Sons.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. MediCat Yayınları.
- Özdemir, O. (2018). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi: operatör şirketleri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro*, Çev. Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. USA: Kogan Page Publishers.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- The Survey System, Sample size calculator, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Tüik, (2017), Türkiye istatistik kurumu, adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri, http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2305, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.