

**T.C.  
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DENEYİMSEL PAZARLAMA:  
GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ UYGULAMASI**

**Demet BALIKÇI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Yavuz AKÇI**

**ADYAMAN-2020**

**T.C  
ADIYAMAN UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BUSINESS MASTER PROGRAM  
MASTER'S THESIS**

**EXPERIENTIAL MARKETING:  
APPLICATION OF GAZIANTEP TAHMİS COFFEE**

**Demet BALIKÇI**

**Supervisor**

**Doç. Dr. Yavuz AKÇI**

**ADIYAMAN-2020**

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ danışmanlığında, Demet BALIKÇI tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması” başlıklı çalışma 19 / 06 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

İmza: .....

Danışman : Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ

İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

İmza: .....

17.07.2020

Doç.Dr.M.Gökhan DALYAN  
Enstitü Müdür V.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması” adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/06/2020  
Demet BALIKÇI

## ÖZET

### Yüksek Lisans Tezi

## DENEYİMSEL PAZARLAMA: GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ UYGULAMASI

**Demet BALIKÇI**  
**Adıyaman Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Ana Bilim Dalı**  
**İşletme Programı**  
**Haziran, 2020**

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen çevreyle birlikte müşteri istek ve ihtiyaçları da aynı hızda değişmektedir. Durum böyle olunca, değişen ve gelişen çevreye uyum sağlayamaya çalışan tüketiciler daha fazla bilinçlenmektedirler. Bilinçlenen tüketiciler ise, satın alacakları ürün ve hizmetlerle farklı bir deneyim yaşayarak satın alma yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin bilinçlenmesi, istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle birlikte işletmelerin de pazarlama anlayışında değişim ve gelişim zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler de rekabette, rekabet avantajı sağlamak için müşterilerin duygularına hitap ederek onların unutulmaz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu değişim ve gelişimin sonucunda ise deneyimsel pazarlama diye adlandırılan bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile Tahmis Kahvesi'nin deneyimsel pazarlama açısından; müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyimlerin, güçlü yönlerinin ortaya çıkartılması, firmanın varsa eksikliklerinin ortaya çıkartılması, ortaya çıkan eksiklikler sonucunda iyileştirme çalışmalarının yapılması için gerekli hususların belirlenmesi ve müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın ilgili firmaya katkı sağlayacak öneriler içermesi açısından Gaziantep'te bulunan ya da Gaziantep'i ziyarete gelerek bu mekanda vakit geçiren müşterilerin daha iyi bir hizmet almasına olanak sağlayacağı ve olumlu katkılar sunacağı beklenmektedir.

Bu çalışmada, Gaziantep şehir merkezinde yer alan, 1635 yılından beri faaliyette olan Gaziantep Tahmis Kahvesi adlı mekanda ilk defa ve sürekli gelen kadın ile erkek

müşteriler olmak üzere toplamda 800 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın deneyim modülleri ile müşterilerin deneyimsel memnuniyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin deneyimsel pazarlama modüllerinin deneyimsel memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Modülleri, Tüketici Deneyimi, Tahmis Kahvesi.

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

### **EXPERIENTIAL MARKETING: APPLICATION OF GAZİANTEP TAHMİS COFFEE**

**Demet BALIKÇI**  
**Adıyaman University**  
**Graduate School of social Sciences**  
**Department of Business Administration**  
**Business Administration Program**  
**June, 2020**

Today, with the constantly changing and developing environment, customer demands and needs are changing at the same speed. When this is the case, consumers who try to adapt to the changing and developing environment become more conscious. Conscious consumers, on the other hand, have a different experience with the products and services they will buy and go to purchase. Along with the awareness of consumers and diversification of their needs and needs, changes and developments in the marketing understanding of businesses have become imperative. Businesses also try to enable their customers to have an unforgettable experience by competing in their feelings in order to gain competitive advantage. As a result of this change and development, a marketing concept called experiential marketing has emerged.

With this study, in terms of experiential marketing of Tahmis Coffee; It was aimed to identify the necessary points for determining the experiences and strengths of the customers regarding the products and services, to reveal the deficiencies of the company, if any, to carry out improvement studies as a result of these deficiencies and to determine the satisfaction levels of the customers and in this direction, some suggestions were made.

It is expected that the customers who are in Gaziantep or come to visit Gaziantep and spend time in this place will provide a better service and provide positive contributions in order to include suggestions that will contribute to the relevant company.

In this study, a total of 800 people, including female and male customers, have been surveyed for the first time and continuously in the Gaziantep Tahmis Coffee House located in the city center of Gaziantep, which has been in operation since 1635. As a result of the research, the effect of experiential marketing on the experience modules of the customers was investigated. As a result of the research, it was revealed that experiential marketing modules of the customers had a positive effect on experiential satisfaction.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experience Modules, Consumer Experience, Tahmis Coffee.



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada pazarlama alanına yepyeni bir yaklaşım getiren deneysel pazarlama hem kuramsal hem de teorik yönden incelenmiştir.

Çalışmanın her aşamasında yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen, görüşlerini benimle paylaşan, yoğun temposunun arasında bana vaktini ayıran, beni motive eden, bana yol gösteren, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca örnek aldığım, pazarlama alanında ufkumu açan, değerli danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Yavuz AKÇI'ye yürekten teşekkür ederim. Ayrıca vakitlerini ayırarak çalışmamı okuyan ve değerli önerilerde bulunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca yaptığım her işte yanımda olan, sevgilerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hayattaki en büyük şansım sevgili aileme yürekten teşekkür ederim. Özellikle de bu zorlu süreçte pes etme noktasına geldiğim zamanlarda beni tekrar cesaretlendiren ve yüreklendiren, en büyük destekçilerim babam Gürsu BALIKÇI' ya ve annem Güllü BALIKÇI' ya ayrıca teşekkür ediyorum.

Yine anket çalışmasının yapılmasında desteklerini esirgemeyen Gaziantep Tahmis Kahvesi sahibi Mehmet Hilmi BAĞCI' ya ve eşi Hatice BAĞCI' ya, Tahmis Kahvesi çalışanlarına ve değerli vakitlerini ayırarak anket doldurmaya yardımcı olan tüm kişilere en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yapılan bu çalışmanın, deneysel pazarlama konusunda araştırma yapacak tüm araştırmacılara yarar sağlamasını temenni ederim.

**Adıyaman, Haziran – 2020**

**Demet BALIKÇI**

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen teknoloji ve çevreyle birlikte her geçen gün tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da aynı hızla değişmektedir. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi daha da sağlamlaştırmak amacıyla rakiplerinin yaptıkları faaliyetlere oranla kendilerini farklılaştırma ve rakiplerinden farklı ürün ve hizmet sunma çabası içerisine girmektedirler. Buna bağlı olarak, İşletmelerin, rakiplerine oranla daha başarılı olabilmeleri için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde tespit etmesi daha sonra da bu istek ve ihtiyaçlar dahilinde ortaya çıkan ürün ve hizmetlerle tüketicilerin, unutamayacağı farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlamaları gerekmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetlerin fonksiyonel işlevlerinden çok ürün ve hizmetlerin kendilerine yaşattığı deneyimlere odaklanmaktadır. Bunlara bağlı olarak pazarlama alanında en etkili pazarlama türlerinden biri olan deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile;

Firma ile ilgili deneyimsel pazarlama açısından ;

- Müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimlerin ortaya çıkartılması,
- Firmanın güçlü yönlerinin ortaya çıkartılması,
- Varsa firma ile ilgili eksikliklerin ortaya çıkartılması, bu eksikliklerle ilgili gerekli olan iyileştirme çalışmalarının belirlenmesi,
- Müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca bu çalışma ile deneyimsel pazarlama açısından yerel ve tarihi bir mekan incelenmesi nedeniyle ilgili firmanın zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi bundan dolayı zayıf yönlerinin giderilmesi, güçlü yönlerinin daha etkili olabilmesi açısından öneriler sunulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ilgili firmaya katkı sağlayacak öneriler içermesi açısından Gaziantep'te bulunan ya da Gaziantep'i ziyarete gelerek bu mekanda vakit geçirecek olan müşterilerin, daha iyi hizmet almasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI .....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
RESİMLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI .....	3
1.2. PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ.....	4
1.3. DENEYİM KAVRAMI.....	9
1.4. DENEYİM EKONOMİSİ.....	11
1.4.1. Ekonomik Değer Gelişimi .....	11
1.4.2. Ekonomik Ayrımlar.....	18
1.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ORTAYA ÇIKIŞI .....	20
1.6. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR .....	22
1.7. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMA AŞAMALARI .....	27
1.7.1. Müşterilerin Analizi.....	27
1.7.2. Deneyimsel Platformun (Mekânın) Oluşturulması .....	28
1.7.3. Marka Deneyiminin Yaratılması.....	28
1.7.4. Müşteri Etkileşiminin Yaratılması.....	29
1.7.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon) .....	30
1.8. Deneyimsel Pazarlamannın Modülleri .....	30
1.8.1. Duyusal Deneyim (Sense) .....	31
1.8.2. Duygusal Deneyim (Feel) .....	33
1.8.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think).....	34

1.8.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneyim (Act).....	35
1.8.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim (Relate) .....	36
1.9. DENEYİM SAĞLAYICILARI .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DENEYİMLERİ

2.1.TÜKETİCİ DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	39
2.1.1. İlk İzlenim.....	39
2.1.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi.....	40
2.1.3. Ortam ve Ürün Teması.....	40
2.1.4. Çalışanların Davranışları.....	40
2.1.5. Ürün Özellikleri .....	41
2.2.TÜKETİCİ DENEYİM AŞAMALARI .....	41
2.3. TÜKETİCİ DENEYİM ALANLARI (BOYUTLARI) .....	43
2.4. TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN TASARLANMASI .....	46
<u>2.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR ..</u>	<u>50</u>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DENEYİMSEL PAZARLAMA ÜZERİNE GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI .....	62
3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ .....	62
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	65
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	66
3.5.1. Örneklem Süreci .....	66
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	67
3.6. VERİLERİN ANALİZİ .....	68
3.6.1. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri .....	68
3.6.2. Demografik Özellikler .....	71
3.6.3. Kişilerin Tahmis Kahvesine Gelme Sıklıkları.....	72

3.6.4. Kişilerin Tahmis Kahvesini Tavsiye Etme Durumları.....	73
3.6.5. Kişilerin Tahmis Kahvesini Değerlendirme Durumları .....	74
3.6.6. Kişilerin Tahmis Kahvesi'ne İlk Geliş Durumları .....	76
3.6.7. Tahmis Kahvesi'ne Gelen Kişilerin Gelme Amaçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
3.6.8. Deneysel Pazarlama Modülleri Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	78
3.6.9. Deneysel Memnuniyet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	84
3.6.10. Deneysel Pazarlama Modüllerine İlişkin Karşılaştırmalar.....	85
3.6.11. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	88
3.6.12. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	91
3.6.13. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	95
3.6.14. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	99
3.6.15. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	102
3.6.16. Sürekli Gelen Kişilerin Gelme Sıklığı ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	107
3.6.17. Sürekli Gelen Kişiler ve İlk Kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları.....	110
3.6.18. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları .....	114
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA .....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	137

<b>EKLER.....</b>	<b>138</b>
<b>Ek- 1: Tahmis Kahvesi'ne Sürekli Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu</b> .....	<b>138</b>
<b>Ek- 2: Tahmis Kahvesi'ne İlk Kez Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu</b> .....	<b>140</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Pazarlama Anlayışındaki Gelişim.....	5
<b>Tablo 2:</b> Ekonomik Ayrımlar .....	19
<b>Tablo 3:</b> Deneyimsel Pazarlama Modülleri.....	31
<b>Tablo 4:</b> Deneyim Sağlayıcıları.....	37
<b>Tablo 5:</b> Duyusal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları.....	63
<b>Tablo 6:</b> Duyusal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları.....	63
<b>Tablo 7:</b> Düşünsel Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları .....	64
<b>Tablo 8:</b> Davranışsal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları .....	64
<b>Tablo 9:</b> İlişkisel Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları .....	65
<b>Tablo 10:</b> Deneyimsel Memnuniyet Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları .....	65
<b>Tablo 11:</b> Deneyimsel Pazarlama Modüllerine (Değişkenlere) İlişkin Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Ki Kare Test Sonuçları.....	68
<b>Tablo 12:</b> Demografik Özellikler .....	71
<b>Tablo 13:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni Ziyaret Sıklıkları .....	73
<b>Tablo 14:</b> Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni Tavsiye Etme Durumları .....	74
<b>Tablo 15:</b> Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni Değerlendirme Durumları .....	75
<b>Tablo 16:</b> Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ne İlk Geliş Durumları..	76
<b>Tablo 17:</b> Sürekli ve İlk Kez Gelen Kişilerin Gelme Amaçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	77
<b>Tablo 18:</b> Duyusal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	79
<b>Tablo 19:</b> Duyusal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	80
<b>Tablo 20:</b> Düşünsel Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
<b>Tablo 21:</b> Davranışsal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	82
<b>Tablo 22:</b> İlişkisel Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	83
<b>Tablo 23:</b> Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
<b>Tablo 24:</b> Sürekli Gelen Kişiler İçin Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Birbirleri Arasındaki İlişki İle Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	86
<b>Tablo 25:</b> İlk kez Gelen Kişiler İçin Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Birbirleri Arasındaki İlişki İle Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	87
<b>Tablo 26:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	89
<b>Tablo 27:</b> İlk kez Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	90
<b>Tablo 28:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	92
<b>Tablo 29:</b> İlk Kez Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	94

<b>Tablo 30:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	96
<b>Tablo 31:</b> İlk Kez Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	98
<b>Tablo 32:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	100
<b>Tablo 33:</b> İlk Kez Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	101
<b>Tablo 34:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	103
<b>Tablo 35:</b> İlk kez Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	105
<b>Tablo 36:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Gelme Sıklığı ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	108
<b>Tablo 37:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları.....	111
<b>Tablo 38:</b> İlk Kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları.....	113
<b>Tablo 39:</b> Sürekli Gelen Kişilerin Deneyimsel Pazarlama Modülleri Ve Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları.....	114
<b>Tablo 40:</b> İlk Kez Gelen Kişilerin Deneyimsel Pazarlama Modülleri Ve Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları.....	115



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Gelişimi.....	12
Şekil 2: Kahve Sunularının Fiyatı.....	14
Şekil 3: Yaş Günü Partilerinin Bedeli .....	16
Şekil 4: Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı .....	17
Şekil 5: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri .....	23
Şekil 6: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....	25
Şekil 7: Tüketici Deneyim Aşamaları .....	42
Şekil 8: Deneyim Alanları .....	44
Şekil 9: 3S (S-F-M) Modeli.....	50

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Tahmis Kahvesi'nin Önceki Hali.....	57
<b>Resim 2:</b> Tahmis Kahvesi'nin Şimdiki Hali .....	57
<b>Resim 3-4:</b> Tahmis Kahvesi'nin İç Dekorasyonu .....	58
<b>Resim 5-6:</b> Nargile Müdavimleri.....	59
<b>Resim 7-8:</b> Tahmis Kahvesi'nde İkinci Sazı Geleneği.....	61
<b>Resim 9:</b> Tahmis Kahvesinde Menengiç Kahvesinin Lezzet Yolculuğu.....	61

## **EKLER LİSTESİ**

- Ek- 1:** Tahmis Kahvesi'ne Sürekli Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu ..... 138
- Ek- 2:** Tahmis Kahvesi'ne İlk Kez Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu ..... 140

## **GİRİŞ**

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri incelendiğinde bazı dönemlerde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yeterince cevap veremedikleri hatta bazen kendi istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet ortaya çıkartarak bunları tüketiciye baskıcı satış teknikleriyle zorla pazarladıkları görülmektedir. Değişen ve gelişen çevreyle birlikte bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmalarıyla beraber işletmeler, tamamen tüketiciye yönelik, onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde ürün ve hizmet üreterek, müşteri memnuniyetine ve bağlılığına son derece önem vermeye çalışmaktadırlar.

Pazarlama, dinamik bir alanı ifade etmektedir. Sürekli değişen ve gelişen bir çevreyle birlikte pazarlama alanı da değişip gelişmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama alanı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejilerini değiştirip geliştirmelidir. Çünkü günümüzde her geçen gün tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. İşletmeler, tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi daha da sağlamlaştırmak amacıyla kendilerini rakiplerinin yaptıkları faaliyetlere oranla farklılaştırmalıdırlar ve rakiplerinden farklı ürün ve hizmet sunmalıdırlar. Bu noktada işletmeler, tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak ve onların zihinlerinde kalıcı olarak yer edinmek için bir takım arayışlara girmektedirler. Tüketiciler için satın aldıkları bir ürünün işlevsel fonksiyonundan çok, kendilerini ne kadar özel hissettirdiği ve üründen aldığı hazzın derecesi önem arz etmektedir. Hatta tüm bunlar için tüketiciler bazen bir ürüne daha fazla ücret ödemeyi bile göze almaktadırlar. İşte tam da bu noktada devreye deneyimsel pazarlama girmektedir.

Deneyimsel pazarlama, tüketiciler için bambaşka bir dünyayı ifade etmektedir. Çünkü deneyimsel pazarlama diğer pazarlama türlerine oranla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onlara unutulmaz bir deneyim yaşatarak, tüketicilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayarak, onların bir üründen daha fazla haz almasını sağlayarak, ürüne karşı bir memnuniyet ve bağlılık oluşturması açısından daha fazla öneme sahiptir. Buna bağlı olarak deneyimsel pazarlamanın en temel amacı; tüketiciler için eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatarak, tüketicilerin üzerinde marka bağlılığı ve sadakati oluşturmaktır. Ayrıca günümüzde işletmelerin, rakiplerine oranla daha başarılı olabilmeleri için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde tespit etmesi daha sonra da bu istek ve ihtiyaçlar dahilinde ortaya çıkan ürünün,

tüketiciler üzerinde duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel olarak bir takım farkların oluşturulmasını sağlamaları gerekmektedir. Bunun için işletmenin, deneyimsel pazarlama unsurlarının, tüketiciler üzerinde nasıl farklı bir şekilde kullanılacağını iyi bilmesi ve uygulaması önerilmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; tüketici deneyimleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırma ile ilgili uygulama ve sonuç kısımlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Sürekli değişen ve gelişen, küreselleşen dünya ile birlikte artık tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Bununla birlikte teknolojinin de gelişmesiyle işletmelerin ürün ve hizmetleri giderek birbirine benzemeye başlamıştır. Fakat günümüzde tüketiciler, ürünün işlevsel özelliklerinden çok ürünü kullandıktan sonra yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Satın aldıkları ürün ve hizmetlerle bütünleşip onları bütün duyularıyla deneyimlemek istemektedirler. Bundan dolayı işletmeler, rakipler arası farklılaşma ve sadık müşteri oluşturma açısından deneyimsel pazarlamayı önemli bir yol olarak görmektedirler (Tuncay, 2018: 3). Deneyimsel pazarlamanın işletmeler tarafından etkili bir şekilde uygulanabilmesi için ne anlama geldiğinin ve uygulama şekillerinin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu başlık altında deneyimsel pazarlamanın ilişkili olduğu kavramlar, tanımı, ortaya çıkışı, özellikleri, geleneksel pazarlama ile ilişkisi, uygulama aşamaları, modülleri ve deneyim sağlayıcıları incelenecektir.

#### 1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Daha önceleri pazarlama, bir mal ya da hizmetin, tüketicileri kandırarak, satın alınmasını öngören bir fonksiyon olarak görülmekteydi. Fakat günümüzde, teknolojinin ve işletmeler arası artan rekabetin etkisiyle birlikte, tüketici odaklı ürün ve hizmetlerin oluşturulduğu, tüketicinin haklarının korunduğu ve güvence altına alındığı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının önceden tespit edilerek bu doğrultuda üretim yapılmasını sağlayan bir fonksiyon haline gelmiştir (Terkan, 2011: 299).

Bir işletmenin, bir maldan ne kadar üreteceği, hangi maliyetle üreteceği ve ürettiği mal ve hizmeti tüketiciyle nasıl buluşturacağı işin en başından pazarlama araştırmalarıyla belirlenmektedir. Pazarlama araştırmaları sonucunda işletmenin, üreteceği malın belirlenmesi, fiyatlandırılması, markasının oluşturulması, dağıtım kanallarının tespit edilmesi, ürünün ambalajlanması, depolanması ve tüketiciyle buluşturulması gibi birçok konu pazarlama kapsamına girmektedir (Şimşek ve Çelik,

2011: 245). Bu doğrultuda pazarlama, müşteriye uygun mal ve hizmet üreterek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanmasını sağlar (Tokol, 1996: 9).

Pazarlama kavramı geniş anlamda incelendiğinde sadece işletme boyutlarının değil, toplumsal boyutlarının da olduğu görülmektedir. İşletme açısından pazarlama; işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayan bir fonksiyonken, toplumsal açıdan pazarlama ise kişilerin ve grupların, istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet oluşturarak, bu ürün ve hizmetleri, piyasada diğerleriyle serbest bir şekilde değiştirme olanağı sağlayan bir fonksiyon olarak ortaya çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 14). Bu doğrultuda pazarlamanın üstlendiği görevler; bir ürün ve hizmet öncesinden araştırmalar yapmak, ürün ve hizmeti zamanında üreterek, en iyi koşullarla tüketiciyle buluşmasını sağlamak, toplumun yaşam standartlarının yükselmesini sağlamaktır. Pazarlama fonksiyonu içerisinde bu rolü en iyi şekilde üstlenecek kişiler ise, işletmenin en üst yöneticisinden en alt yöneticisine kadar olan herkestir. Aksi halde, müşterisinin ihtiyaçlarına zamanında karşılık vermeyen, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip etmeyen bir işletmenin, devamlılığını sağlaması neredeyse imkânsızdır (Eser ve Korkmaz, 2011: 14).

## **1.2. PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ**

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmesi sonucu ortaya çıkan sosyal ve ekonomik değişiklikler pazarlama alanının doğru bir şekilde kavranması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sürekli değişen, gelişen teknoloji ve rakipler arası artan rekabetle birlikte işletmelerin günümüz pazarında pasif kalmaları sonucu faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, başarılı olmaları, pazarın değişim hızına yetişebilmeleri ve tüm bunlar sonucunda meydana gelen dalgalanmalara karşı koyabilmeleri oldukça zor bir durum haline gelmektedir (Kadeer, 2017: 6-7). Buna bağlı olarak işletmeler belirli pazarlama faaliyetlerini kullanmayı tercih etmektedirler. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini kullanmasındaki temel amaçlarının başında; halihazırdaki müşterilerini elde tutmak, ortaya çıkardığı ürün ve hizmetlerini son tüketiciye kadar ulaştırmak ve yeni müşteriler kazanmak gelmektedir. Bu durumda doğru bir pazarlama stratejisi benimseyen işletmelerden müşteriler memnun kalmaktadırlar. Bu ise müşterilerin, işletmeler için sadık müşteri haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Sadık müşteriler

ise işletmeye uzun vadede getiri sağlamaktadır. Tüm bunların sonucunda İşletmelerin pazarlama anlayışına bakıldığında pazarlama anlayışının temelinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin gerektiği ortaya çıkmaktadır (Kuş, 2016: 1).

Pazarlamanın gelişimi incelendiğinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını önemseyen, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ön planda tutan işletmecilerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarının, pazarlama alanının dönemlere ayrılmasıyla birlikte değiştiği görülmektedir. Sürekli değişen-gelişen teknoloji, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesi, ürün-hizmet üreten işletmelerin çoğalması sonucu rakip firmaların ortaya çıkması, rakip firmaların yeni ve gelişmiş ürünlerle piyasaya çıkması vb. birçok faktör pazarlama alanının dönemlere ayrılmasına neden olmuştur (Özgül, 2008: 30).

**Tablo 1:** Pazarlama Anlayışındaki Gelişim

	<b>Yaklaşım</b>	<b>Odak</b>	<b>Amaç</b>
<b>Geleneksel Pazarlama Anlayışı</b>	Üretim (1880-1950)	Üretim	-Üretimin artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve Maksimum Kar.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	-Ürün kalitesinin artırılması ve Maksimum Kar.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	-Promosyon ve satış arttırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması ve Maksimum Kar.
<b>Modern Pazarlama Anlayışı</b>	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüze)	İstek ve İhtiyaçlar	- Tüketici yönlülük -Bütünleşik pazarlama çabaları -Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah +Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

**Kaynak:** Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 10.

Tablo 1’de pazarlamanın gelişim sürecinin, geleneksel pazarlama anlayışı ve modern pazarlama anlayışı adı altında iki ana başlığa ayrıldığı ve bu başlıkların da kendi içerisinde farklı yaklaşımlara ayrıldığı görülmektedir.



Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibidir;

✓ **Üretim Yaklaşımı (1880-1950):** Bu anlayış, en eski pazarlama anlayışıdır. Üretim anlayışına göre tüketiciler pahalı olmayan ve kolay ulaşılabildikleri ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2010: 8). Bu anlayışı benimseyen işletmeler geniş çapta dağıtım, düşük maliyete ve ürünün üretim kısmına önem vermişlerdir. Ayrıca bu anlayışın ortaya çıktığı dönemde, bir ürünün üretiminin az olması ve talebinin çok olması, tüketicileri ihtiyaçları olmasa bile ürünü almaya zorlamıştır (Eser ve Korkmaz, 2011: 20).

Üretime yönelik bu anlayışın temel düşünce noktası *“Ne üretirsem onu satarım, yeter ki verimli bir şekilde üretmesini bileyim”* ‘dir. Bu düşünce sistemi de işletme sahibinin kral konumunda olduğunu göstermektedir. Yani bir üretici bir ürünü üretiyorsa tüketici de o ürünü mutlaka alacaktır. İşletme sahibinin bu düşünce sistemini benimsemesiyle birlikte iki temel hedefi ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi; ürünü kısa süre içerisinde üretmek, ikincisi ise ; maksimum kar elde etmektir (Ecer ve Canitez, 2004: 7).

✓ **Ürün Yaklaşımı (1930-1950):** Bu anlayışta, tüketicilerin daha fazla nitelik, daha yüksek performans ve daha özellikli ürünleri tercih edecekleri düşüncesi hakim olmuştur. Buna bağlı olarak bu düşüncüyü benimseyen işletmeler, en iyi ürünü üretme ve bu ürünleri daha fazla geliştirip tüketiciye sunma çabası içerisinde olmuşlardır (Aydın, 1997: 8). Ayrıca bu anlayışta tüketicinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamış, üretici sadece iyi bir ürün ortaya çıkarmaya odaklanmıştır (Yükselen, 2003: 7). Bu dönemde zamanla arz ve talep dengesi sağlanmaya başlanmıştır. Arz ve talebin dengesinin sağlanması ise rakipler arası rekabetin ürünün kalitesi üzerine odaklanılmasına neden olmuştur. Üretim anlayışının düşünce odağı; *“Kim rakiplerinden daha kaliteli bir ürün üretirse, tüketici kaliteli ürün üreten işletmeyi tercih edecektir”* olmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 16). Bu ise üreticilerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelmek yerine ürünün kalite ve satışına yöneldiklerini göstermektedir (Kantaroğlu, 2018: 12).

✓ **Satış Yaklaşımı (1950-1980):** 1950’lerden sonra işletme sayılarında bir artış olmuştur. Bununla birlikte aynı ürün ve hizmet üreten firmaların da sayısı artış göstermiştir. Bu ise arz ve talep dengesini değiştirmiş, arzın talepten daha fazla olmasına neden olmuştur. Durum böyle iken artan rekabetle birlikte üreticiler de kendi

ürün ve hizmetlerini diğer firmalardan farklı olarak satmanın yollarını aramaya başlamışlardır (Koç, 2016: 80). Bu anlayışın temel düşünce noktası: **“Satmasını bilirsem satarım”** şeklindedir. Bu yaklaşımda yaratıcı reklam ve satış tekniklerinin müşterileri ikna edeceği düşüncesi de hakimdir. Buna bağlı olarak işletmeler, pazar odaklı bir strateji benimseyerek gelişim göstermişlerdir (Birsen, 2016: 15). Bu anlayışı benimseyen işletme yöneticilerinde, tüketicilerle ilgilenilmediği zaman tüketicilerin ürün satın almayacakları, bununla birlikte kendilerinin yoğun bir satış ve tutundurma faaliyetlerine yönelmesi gerektiği inancı hakim olmuştur (Yükselen, 2003: 8). Tüketim ön plana çıkarılmaya çalışılmış, ürünün satışının gerçekleşmesinin tek yolunun satış planlı bir hale getirmek olduğu düşüncesi savunulmuştur. Yani başarılı bir satış planı olan ürünün her koşulda satılacağı düşünülmüştür. Ayrıca bu anlayış döneminde gerçekleri yansıtmayan reklamlar ve tanıtımlarla birlikte tüketicilere karşı baskıcı satış teknikleri kullanılarak satışlar arttırılmaya çalışılmıştır (Kadeer, 2017: 9). Bu ise tüketicilerin, satıcılara ve pazarlamacılara olan güvenlerinin azalmasına neden olmuştur (Koç, 2016: 80).

✓ **Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı (1970- Günümüze):** Pazarlama yönetimi yaklaşımından önce yer alan satış yaklaşımının işletmeleri uzun vadede zarara uğratması ve satış gücünü kullanarak işletmelerin ürünlerini satma çabası yetersiz kalması nedeniyle işletmeler yeni yaklaşımlar aramaya başlamışlardır (Çallı, 2015: 11).

1960’lardan sonra arz ve talep dengesinde gözle görülür bir şekilde değişimin yaşanması sonucu arzın talebi geçmesiyle birlikte rakipler arası rekabet artmış, tüketiciler hızla bilinçlenmeye başlamış ve tüketicilerin refah düzeyinde bir artış olduğu görülmüştür. Durum böyle olunca işletmeler de pazarlama kavramının gerçek anlamının farkına vararak uygulamaya başlamışlardır (Furtun, 2012: 6). Baskıcı satış teknikleri ve aldatıcı reklamlarla ürünlerini uzun vadede satma şansının olmadığını anlayan işletmeler, pazarlama yönetimi yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu yaklaşımda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, tespit edilen ürün ve hizmetin en iyi şekilde ortaya çıkartılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanarak uzun dönemli kar sağlama çabası vardır (Alakuşu, 2013: 10). Bu anlayışı benimsemiş işletmelerin en temel görevi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek olmuştur (Kantaroglu, 2018: 13). Ayrıca işletmelerin, pazarlama ile ilgili çalışmaları üretimden önce başlamış, buna göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmiş daha sonra üretim aşamasına

geçilmiştir (Aydın, 1997: 9). Bu anlayışın temelinde “*Satabileceğimiz malı üretiriz*” düşüncesi hakim olmuştur. Bu noktada işletme sahipleri, ürünlerini kaliteli bir şekilde üretilip ürünün satış çalışmaları üzerinde dursalar bile tüketicilerin, üretilen bu ürünleri her zaman almayacağını farkına varmışlardır (Özgül, 2008: 36).

✓ **Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Yaklaşımı (1970- Günümüze):** 1970’li yıllarda işletmelerin iyi bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, işçi-işveren ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi vb. pek çok olumlu unsurların yaşanması yeterli olmamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama alanında sosyal amaçların ve sosyal amaçlı grupların ortaya çıkması ile birlikte sosyal pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Kuduz, 2011: 138). Bu yaklaşımın temel noktası kısa dönemde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak uzun dönemde ise toplumun refahını sağlamaktır. Bu yaklaşımı benimsemiş işletmeler, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak hem de topluma yarar sağlayacak unsurları göz önünde bulundurmalıdır (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 11-12).

Günümüzde sanat, kültür, eğitim, çevreyi koruma ve bilinçlendirme, sigarayı bırakma, toplumda yardıma muhtaç olan kişilere yardım etme vb. birçok kampanyalarla sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte birçok sosyal kuruluş da sosyal pazarlama anlayışını benimseyerek amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini düşünmektedirler (Tükel, 2008: 38). Sosyal pazarlamayı kamu kurum ve kuruluşları, vakıflar, dernekler ve özel sektördeki örgütler gerçekleştirmektedir (Doğan, 2012: 10).

Sosyal pazarlamanın temelinde sosyal bir konunun ya da düşüncenin nedeninin belirlenen hedef kitle tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla çeşitli pazarlama programlarının geliştirilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi vardır. Bundan dolayı sosyal pazarlama alanında yapılan reklamlar sıradan bir reklam olmaktan çıkmaktadır. Örneğin; sosyal pazarlama alanında görev yapan bir pazarlamacı, ölüm riski olduğu halde kişilerin neden emniyet kemeri takmadıklarını araştırır ve bu konuyla ilgili çeşitli ilgi çekici planlar yapar, bu planları uygular ve sonuçlarını kontrol etmeye başlar (Zorsu, 2014: 6). Son dönemlerde sosyal pazarlama en fazla sağlık alanında görülmektedir. Sigarayı bırakma ile ilgili kampanyaların ortaya çıkarılması, obeziteyi önleme amacıyla sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, AIDS/HIV virüslerinden korunmak ve yayılmasını önlemek amacıyla tedbirler alınması, sağlıklı

yaşam ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi vb. birçok konu sosyal pazarlama kapsamına girmektedir. Ayrıca sosyal pazarlama kapsamında sadece sağlık alanında değil; kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları, tabii kaynakların korunması, mülteci kamplarındaki çocukların eğitim hayatlarının devam etmesi, madde bağımlısı gençlerin tekrar sosyal hayatlarına dönmelerini sağlayarak onların topluma kazandırılması ile ilgili de pek çok alanda çalışma yapılmaktadır (Toker, 2007: 33).

✓ **İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (1990- Günümüze):** Bu yaklaşım, üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkisel bağa odaklanan bir pazarlama anlayışıdır. Burada, işletme ve müşteriler arasındaki karşılıklı güvenin oluşturulması, ilişkilerinin geliştirilmesi, ilişkilerinin devamlılığının sağlanması, verilen vaadlerin yerine getirilmesi ve bağlılığın sağlanması unsurları ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2014: 7). İlişkisel pazarlama yaklaşımının benimseyen işletmelerde müşteriler ile birebir ve çok uzun dönemleri kapsayan ilişkiler kurma ve bu ilişkileri devam ettirme düşüncesi hakimdir (Güven, 2010: 13). Bu noktada bu yaklaşımın iki temel amacı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi; ilişkisel bağlılıkla birlikte satışların devamlılığını sağlamak, ikincisi ise halihazırdaki müşterileri elde tutmaktır (Şimşek, 2015: 37). Ayrıca günümüzde işletmeler için ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseme daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle internet, e-mail ve sms gibi pek çok iletişim araçlarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması işletmelere; müşterileriyle ilişkilerini güçlendirme, birebir iletişim kurma, onların istek ve ihtiyaçlarını anında tespit edip karşılama ve müşteriler için farklı faaliyetler oluşturma imkanı sunmaktadırlar (Koç, 2016: 84).

### **1.3. DENEYİM KAVRAMI**

Günümüzde rekabetin küresel bir şekil almasıyla birlikte işletmelerin artan rekabette ayakta kalmaları oldukça zor olmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirip, ayakta kalabilmeleri için kalıcı rekabet avantajı sağlamaları gerekmektedir. Bundan dolayı işletmelerin üst düzey yöneticileri artık fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım kanalları üzerinde farklılıklar yaratarak kalıcı rekabet avantajı sağlayamayacaklarını, bunun yerine tüketicilerin deneyimleri üzerine odaklanarak rekabet avantajını sağlayacaklarını ifade etmektedirler (Konuk, 2014: 8). Ayrıca bu rekabet ortamında işletmelerin ortaya çıkardığı ürünleri farklı bir şekilde tüketicilere

sunması yeterli olmamaktadır. Artık işletmelerin tüketici değeri oluşturmaları için tüketicilere ürünün sağladığı hizmetlerle birlikte onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatması, tüketicilerin ürüne ve markaya olan bağlılığının oluşturulması da gerekmektedir (Özgören, 2013: 99). Tüm bunlardan dolayı günümüzde işletmeler genel olarak tüketicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla mekânlarında farklı unsurlar kullanarak tüketiciler için özel durumlar oluşturup, onlara eşsiz deneyimler yaşatmaktadırlar (Uygur ve Doğan, 2013: 34).

Deneyim kavramını, ilk kez 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman yazdıkları bir makalede kullanmışlardır. Holbrook ve Hirschman deneyim kavramını; *“Ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan bir durum”* şeklinde ifade etmişlerdir (Morgan, 2007: 366; Akt.Yeşilot, 2019: 3).

Son yıllarda literatürde sıkça karşılaşılan ve kullanılan “experienced” (tecrübe etme) kavramı Türkçe’de denemek ve sınamak anlamlarına gelecek şekilde ifade edilmekte ve bu kavram deneysel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Dursun, 2018: 47).

Denemek, bir şeyin değerli olup olmadığını ve gerekli özelliklere (niteliklere) sahip olup olmadığını anlamak için bir insanı, nesneyi ya da düşünceyi değerlendirmek bunun sonucunda ise tecrübe etmektir (Karlıoğlu, 2019: 27-28).

Deneyim, kişilerin izleyerek elde ettiği beceri ve bilgiler bütünü ifade etmektedir (Tan, 2019: 22). Deneyim, kişilerin bir ürünü satın almadan önceki durumu, satın aldıktan sonraki durumu ve satın aldıktan sonra marka ile kurduğu bağlılıktır (Deligöz, 2016: 8). Yani deneyim, duyuşsal ve düşünşel bir etkileşim sonucu anlık ortaya çıkan fakat etkisi kişiler için kalıcı olan bir durumu ifade etmektedir (Can, 2014: 8). Kişiler tarafından edinilen deneyim ve deneyim haline getirilen bilgiler, kişilere söylenen unsurlardan çok daha fazla kalıcı ve dikkat çekici olmaktadır ( Evren, 2016: 27).

Pazarlama açısından deneyim, bir mal ve hizmetin satışa sunulduktan sonra ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilirken, tüketici davranışı ve sosyal anlamda ise tüketicinin yaşadığı duyuşsal ve sembolik bir önem olarak ifade edilmektedir (Yetiş, 2015: 91). İşletmeler açısından ise deneyim, tüketicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla işletmelerin hizmetlerini bir sahne gibi, ürünlerini ise o sahenin dekoru ve aksesuarı olarak düşünüp bunları tüketicilere sunmasıdır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Tüketiciler

üzerinde deneyim oluşturmaının en temel unsuru, hiç şüphesiz tüketici tatmininin ortaya çıkartılmasıdır (Özgören, 2013: 103). Tüketicilerin tatminlerinin ortaya çıkması ve deneyimlerini şekillendirmesinde tüketicilerin çevresi önemli bir etken olmaktadır. Çünkü insanlar yaşamları boyunca hem yakın hem de uzak çevreleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu noktada kişilerin, birbirleri ile iletişim halinde olmaları duygu, düşünce ve davranış tutumlarının ortaya çıkmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Kişiler, çevrelerindeki bu uyarıcılarla etkileşim ve iletişimleri sayesinde deneyimlerini de şekillendirmektedirler ( Tan, 2019: 9-10).

#### **1.4. DENEYİM EKONOMİSİ**

Deneyim ekonomisi kavramının temeli 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından atılmıştır (Çetiner, 2019: 28). Ancak deneyim ekonomisi kavramı, ilk defa B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore'ın Harvard Business Review'de yayınladıkları bir makale sonucu ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore, yayınladıkları bu makalede ekonomik değerin; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere dört evresinden söz etmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999:6; Akt. Çeltek, 2010: 24). *“Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır”* diyen yazarlar bu dönemi de “deneyim ekonomisi dönemi” olarak ifade etmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999:6; Akt. Kurşun, 2018: 8).

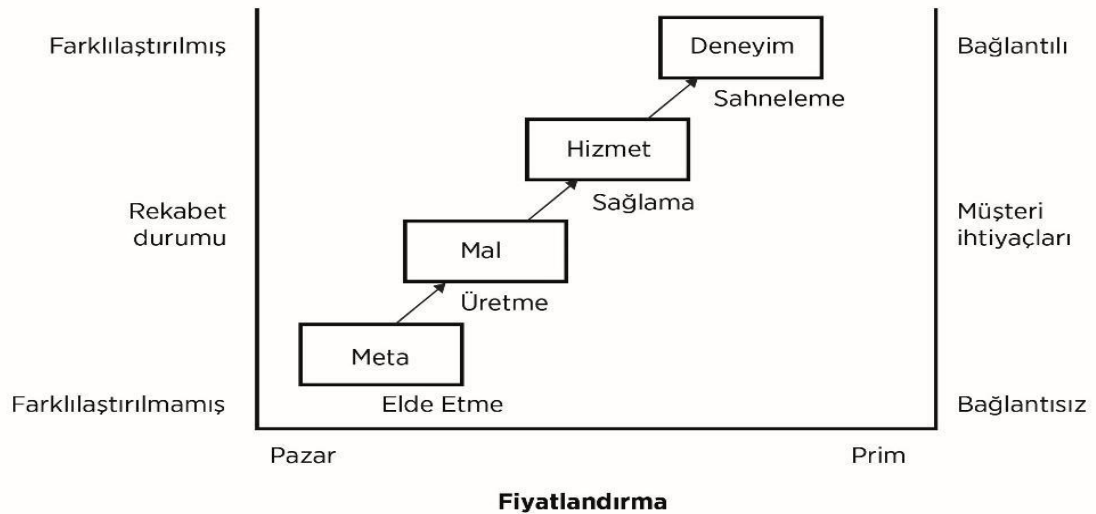
Günümüzde deneyim ekonomisi kapsamında müşteriler, ürün ve hizmetin sunum kısmına değil, yaşadığı deneyime para ödemektedirler. Bu noktada müşteriler, ürün ve hizmetin kalitesini değil, ürün ve hizmetlerle yaşadıkları anıları satın almaktadırlar (Güven, 2019: 5-6).

##### **1.4.1. Ekonomik Değer Gelişimi**

Ekonomik değer; tüketicilerin, ürün ve hizmetin fiziksel yapılarından daha çok ürün ve hizmete verdiği değeri ifade etmektedir. Bu noktada tüketicilerin ekonomik değerleri şekillenirken ürün ve hizmetin fiziksel özelliklerinin ötesinde iki önemli unsur olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesi, ikincisi ise bu bilgiler dahilinde onlardan yararlanmasıdır (Baştuğ, 2018: 4).

Deneyim ekonomisinde işletmeler, değişen ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarının sonucunda, tüketicilerin işletmeye bağlılıklarını artırmak amacıyla tüketicileri etkileyecek farklı yollar bulmaya çalışmışlardır. Günümüzde değişen ve gelişen çevreyle birlikte tüketici istek ve ihtiyaçları aynı hızda değişmeye başlamıştır. Durum böyle olunca işletmeler, rakipleri arasında artan rekabet avantajını elde etmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla yeni stratejiler uygulamaya başlamışlardır. İşletmeler, tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte üretici odaklı yönetim anlayışını bırakarak tüketici odaklı yönetim anlayışını benimsemişlerdir. İşletmeler bu noktada ürünlerini tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirerek onlara farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar (Yaman ve Zerenler, 2018: 70). Şekil 1’de ekonomik değer; metadan mala, maldan da hizmet ve deneyime kadar olan gelişim süreci yer almaktadır.

**Şekil 1:** Ekonomik Değer Gelişimi



**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 62.

Ekonomik değer gelişiminin ilk basamağını ‘meta’ aşaması oluşturmaktadır (Deligöz, 2016: 22). Metalar, doğadan yani hayvanlar, bitkiler ve minerallerden elde edilen materyalleri ifade etmektedirler. Metalar, ya toprakta yetiştirilerek ya da toprağı kazarak iki şekilde elde edilmektedirler. Kesim, hasat ya da çıkarım sonucunda genellikle birtakım işlemlerden geçirilerek, belirli nitelikler elde edildikten sonra pazara

götürülene kadar depolanırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 37). Daha sonra bu metaların, işletmeler tarafından kullanılarak ürün haline dönüşmesiyle birlikte “mal” aşaması meydana gelmektedir. Ürünlerin ise somut ve soyut bir şekilde sunulmaya başlanmasıyla birlikte “hizmet” aşaması, hizmetlerin gelişerek tüketicilere farklı şekillerde sunulmaya başlanmasıyla birlikte “deneyim” aşaması meydana gelmiştir. İşte bu noktada ürünlerin deneyim aşamasına gelmesiyle birlikte deneyim ekonomisi dönemine girilmiştir (Deligöz, 2016: 22).

Tüm bunların yanı sıra Şekil 1’de de görüldüğü üzere ekonomik değer dizisindeki gelişmeler üç değişken açısından değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi; işletmelerin rekabetçi konumlarını ifade etmektedir. İkincisi; işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak ortaya çıkardığı değer önerilerini ifade etmektedir. Üçüncüsü ise, işletmelerin oluşturdukları değer önerilerindeki farklılık derecelerine göre bir fiyat oluşturmalarını ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 15). Aşağıdan yukarıya doğru birbirini izleyen her sunu (meta, mal, hizmet, deneyim), büyük bir değer artışını ifade etmektedir. Bu sunular geliştikçe müşteriler de satın aldıkları ürün ve hizmetlerin aslında tam olarak istedikleri şeye denk geldiğini görmekteyiz. Durum böyle olunca işletmeler, müşterileri için değişik türde deneyimler oluşturmaktadırlar. Bu ise işletmelerin birbirinden daha kolay bir şekilde farklılaşmasına dolayısıyla da sadece piyasaya bağlı kalmaksızın sundukları deneyimler üzerinden primli bir fiyat uygulamalarına imkân sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 62). Sonuç olarak işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sunular oluşturarak, aynı gibi görünen rakipleri arasından kendi ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak sunduğu değeri artırırlar. Böylece, müşterilerden ve kullanıcılardan daha yüksek bir fiyat talep ederler (Pine ve Gilmore, 2012: 136).

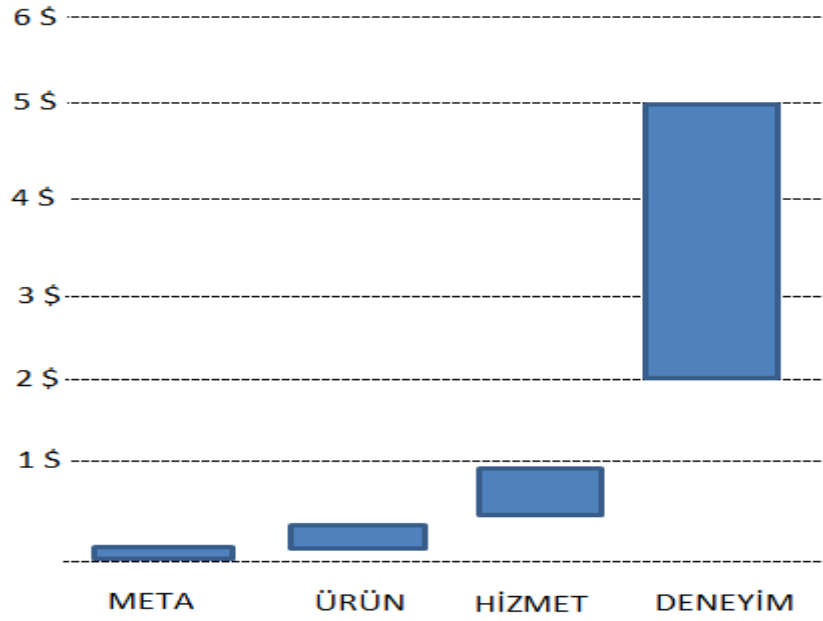
Ekonomik değer gelişim aşamaları kahve ile örneklendirildiğinde; kahve üreticisinin elde ettiği kahve çekirdeği meta aşamasını, bu kahvenin paketlenerek markete satılması mal aşamasını, herhangi bir kahve dükkânında fincanda sunulması hizmet aşamasını, aynı zamanda bu kahvenin beş yıldızlı bir otelin lobisinde sunulması ise deneyim aşamasını ifade etmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 109). Deneyim aşamasında tüketiciler için işletmelerin belirli bir süre içerisinde hizmetlerini sahneledikleri unsurlarla vakit geçirmek önemlidir. Bu noktada tüketiciler, eşsiz deneyimler yaşayabilmek için hizmetlere harcadıkları zamandan ve paradan kısıtlamaya



giderken; deneyime harcadıkları zaman ve paradan kısıtlamaya gitmemektedirler. Hatta tüketiciler, unutamayacakları deneyimler yaşamak için hizmetlere oranla daha fazla ücret ödemeyi bile kabul etmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Bu noktada işletmelere büyük görevler düşmektedir. İşletmeler, tüketiciler için değeri yüksek deneyimler sunmak ve onların akıllarında yer edinmeyi sağlamak zorundadır. Bu durum, işletmeler için bir nevi hayati önem taşımaktadır (Konuk, 2014: 12).

Deneyim ekonomisi kavramı üzerinde çalışma yapan Pine ve Gilmore (2012), metadan deneyime kadar uzanan ekonomik değer sunularını, kahve çekirdeği ve yaş pasta ile ilişkilendirerek bu ekonomik değer sunularının ortaya çıkış şekillerini açıklamışlardır.

**Şekil 2:** Kahve Sunularının Fiyatı



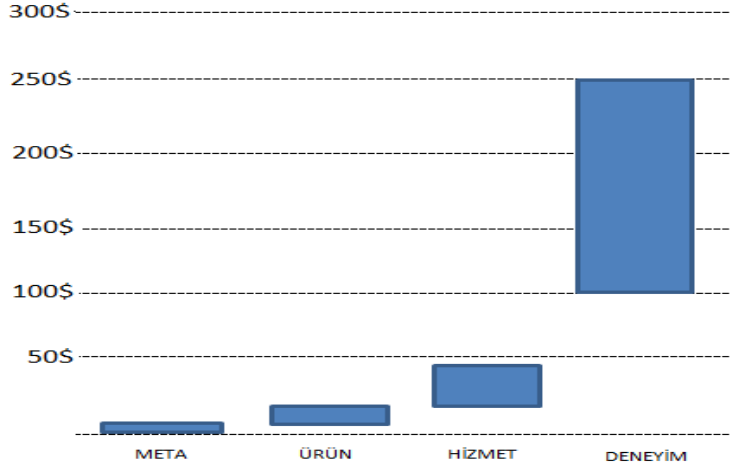
**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 17.

Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketiciler için tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine kadar geçirilen süreçteki değer önerileri dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci süreçte kahve, topraktan çıkartılan emtia şeklindedir. Bu süreçte tüketicilerin kahve içebilmesi için kahve üreticilerinin kahveyi, tarladan toplayıp, kahve çekirdeği olarak pazara sunduğu süreci ifade etmektedir. Kahve üreticilerinin, kahve çekirdeğini pazara sunması karşılığında tüketicilerin ödediği fiyat 1,5 dolar olurken tüketicilerin, fincan başına ödediği fiyat ise 1-2 cente tekabül etmektedir. Bu süreçte tüketiciler

pazardan aldıkları kahve çekirdeğini kendi imkanları dahilinde öğütürerek kahve içme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. İkinci süreçte kahve, üreticiler tarafından kahve çekirdeklerinin kavrulması, öğütülmesi, paketlenip ambalajlanarak paketli bir şekilde tüketicilere sunulduğu bir mal niteliğindedir. Bu süreçte tüketicilerin, paketli bir şekilde raflarda satışa sunulan kahveye ödedikleri fiyat 5 ile 25 cent arasında değişmektedir. Bu süreçte tüketiciler, kahve çekirdeğini kendi imkanları dahilinde öğütürerek tüketmek yerine paketli bir şekilde hazır halde satın aldıkları kahveyi pişirmektedirler. Üçüncü sürece gelindiğinde kahve bir hizmet sunumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüketiciler artık kahveyi kendileri pişirmeyip, kahve dükkanlarına giderek hizmet niteliğindeki kahveyi, tercihlerine göre hazırlatarak satın almaktadırlar. Tüketiciler, bu hizmet sunumunda ise kahve fincanı başına 50 cent ile 1 dolar arasında bir fiyat ödemektedirler. Kahve sunularının fiyat yolculuğunun dördüncü ve son süreci ise kahvenin sipariş aşamasından başlayarak tüketim aşamasına kadar ki olan kahve deneyiminin, değişik ambiyanslar eşliğinde sahnelenmesini oluşturmaktadır. Bu noktada tüketiciler, fincan başına 2 ile 5 dolar arasında bir fiyat ödemektedirler. Böylece Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketiciler, başlangıçtaki meta şeklinde olan kahve çekirdeklerinden başlayarak son süreç olan kahvenin sunumuna kadar ki süreç incelendiği zaman kahvenin değerinin metalara göre yüz katı bir artış gösterdiği görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 29-30; Kalyoncuoğlu, 2018: 8-9).

Metadan deneyime kadar olan kahve değişimlerinin fiyatlarını dört süreçte açıklayan Pine ve Gilmore (1999), bu dört süreci yaş günü pastası üzerinden de açıklamışlardır.

**Şekil 3:** Yaş Günü Partilerinin Bedeli



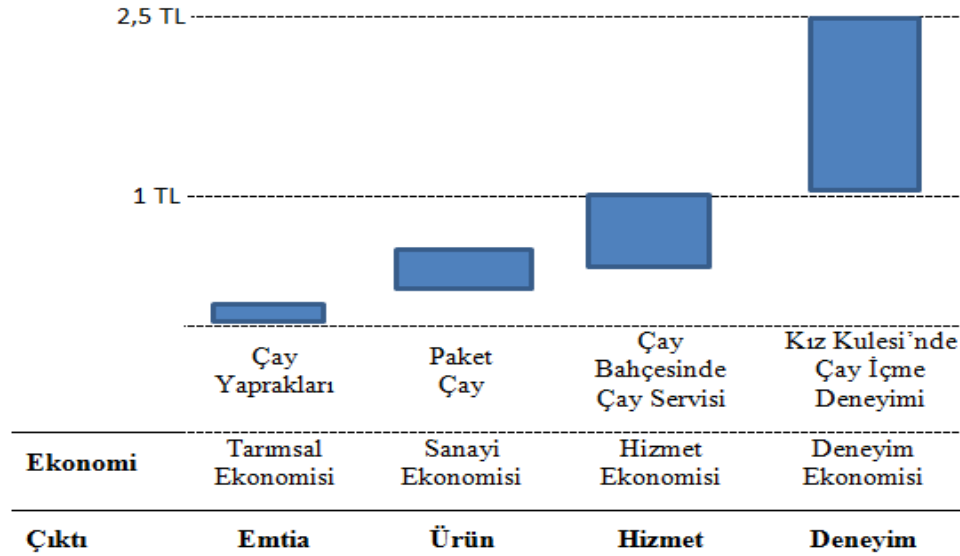
**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 55.

Şekil 3'te görüldüğü üzere ekonominin birinci dönemi olan tarım ekonomisi döneminde pastalar topraktan elde edilen metalar (yağ, şeker, yumurta, un, süt ve kakao) kullanılarak anneler tarafından yapılıyordu. Annelerin metaları kullanarak evde yaptıkları pastanın maliyeti 10 ile 30 cent arasında değişiklik göstermekteydi. Zaman içerisinde 1960 ve 1970'lere gelindiğinde sanayi ekonomisinin ortaya çıkmasıyla birlikte meta şeklinde olan malzemeler, paketlenerek raflarda yerlerini almışlardır. Böylece anneler, doğum günü pastası yapmak için önceden hazırlanmış paketli bir şekilde raflarda yer alan, maliyeti 1-2 dolar arasında değişiklik gösteren ambalajlı malzemelere yönelmişlerdir. Bu ise annelerin, tarım ekonomisi döneminde kendi imkanları dahilinde malzemeleri kullanarak yaptıkları pastaların maliyetinden biraz daha yüksek olmaktadır. Bu maliyetin biraz daha yüksek çıkmasının en büyük nedenleri ise annelerin; zamandan tasarruf etmesi, pastaların lezzet ve şekil uyumu ve hazır halde aldıkları malzemelerin karıştırma kolaylığından kaynaklanmaktadır. Böylece anneler, daha kısa süre içerisinde daha kolay bir şekilde daha lezzetli doğum günü pastaları yapmışlardır. 1980'lerde hizmet ekonomisinin yerleşmesiyle birlikte anneler evde pasta yapmayı bırakmışlardır. Bu dönemde aileler, kendilerinin ya da çevrelerindeki kişilerin doğum günleri olduğu zaman pastaneye telefon ederek, istedikleri pastanın şeklini, alınacağı zamanı ve üzerine neler yazılacağını belirterek sipariş etmişlerdir. Bu durumda pastanın maliyeti 10 ile 20 dolar arasında değişiklik göstererek, evde 1-2 dolara yapılan pastanın maliyetinden on katı kadar daha yüksek olmaktadır. Bu

dönemde aileler, vakitlerini ve enerjilerini pasta yapmak yerine doğum gününü organize etmeyi tercih ederek bunu bir tasarruf olarak görmüşlerdir. 1990'lara gelindiğinde ise aileler artık evde ne yaş günü pastaları yaparlar ne de yaş günü partisi planlarlar. Bu dönemde aileler, bir organizasyon şirketinden doğum gününe ilişkin bütün süreci planlayıp tasarlayacak bir organizasyon hizmeti alarak kendilerinin ve çevrelerindeki kişilerin unutamayacakları, eşsiz deneyimler yaşayacakları doğum günü partileri yapmışlardır. Bu hizmetin maliyeti ise 150 ile 200 dolar arasında değişiklik göstermektedir. Bu şekilde deneyim ekonomisinin doğumu da gerçekleşmiştir (Pine ve Gilmore, 2012: 60-62; Kalyoncuoğlu, 2018: 11-12).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından kahve çekirdeği ve yaş pasta örneği ile açıklanan ekonomik değer gelişimi ülkemizde de Dirsehan (2010) tarafından çay örneği ile açıklanmıştır.

**Şekil 4:** Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı



**Kaynak:** Dirsehan, 2010; 17.

Şekil 4'de görülen çay örneğinin ilk basamağında tarımsal ekonomi dönemi yer almaktadır. Bu dönemde çay içmek isteyen kişiler çay yapraklarını, tarlalardan, dere kenarlarından ya da ormanlık alanlardan toplayıp eve getirirler ve çaylarını demleyip içerler. Bu durumda kişilerin, tohumunu ettikleri ve yapraklarını topladıkları çayın, bir bardak maliyeti 5-10 kuruş arasında değişiklik göstermektedir. İkinci basamakta sanayi ekonomisi dönemi yer almaktadır. Bu dönemde çay, marketlerde paketli bir şekilde

ürün olarak satılmaktadır. Sanayi döneminde çay içmek isteyen kişiler, markette hazır halde bulunan paketlenmiş ürünü satın alarak eve giderler ve pişirip içerler. Bu durumda satın alınan bir paket çayı bir bardağa oranlarsak bir bardak çayın fiyatı 25-30 kuruş arasında değişiklik göstermektedir. Üçüncü basamakta hizmet ekonomisi dönemi yer almaktadır. Hizmet ekonomisi döneminde kişiler, aileleriyle ya da arkadaşlarıyla bir çay bahçesine giderek çay içerler. Bu dönemde bir bardak çayın maliyeti ise 50 kuruş ile 1 TL arasında değişiklik göstermektedir. Dördüncü basamağı ise deneyim ekonomisi dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde aileleriyle ya da arkadaşlarıyla çay içmek isteyen kişiler, Üsküdar'a giderler, motorla Kız Kulesi'ne geçerler ve İstanbul Boğazı manzarası eşliğinde çaylarını bir restoranda içerler. Deneyim döneminde, bir bardak çaya verilen ücret ise 2,5 TL'ye kadar çıkmaktadır. Bu noktada, deneyim dönemine kadar gelen işletmelerin oluşturdukları deneyim, çayın değerinde dolayısıyla da fiyatında bir artış oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010: 15).

#### **1.4.2. Ekonomik Ayrımlar**

Ekonomik ayrımlar, meta, mal, hizmet ve deneyim olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Günümüzde ekonomik ayrımlardan en önemlisi deneyimlerdir. Deneyimlerin, diğer ekonomik ayrımlara göre ekonomik değer düzeyi daha yüksektir (Yeşilot, 2019: 7).

Ekonomik ayrımlar, Tablo 2'de de görüldüğü üzere ekonomik tür, ekonomik işlev, sununun niteliği, ana vasıf, arz yöntemi, alıcı-satıcı faktörleri ve talep faktörleri açısından birbirinden ayrılmaktadırlar (Deligöz, 2016: 16). Bu farklılıklar Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Ekonomik Ayrımlar

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Ürünler</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<b>Arz Yöntemi</b>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 37.

Şekilde de görüldüğü üzere ekonomik sunuların ilkinin metalar oluşturmaktadır. Metalar, tarım ekonomisi döneminde ortaya çıkan, doğadan, doğal olarak elde edilen, misliyle ölçülebilen, partiler halinde depolanan, tüccarlar tarafından pazarda ürünün niteliğine göre talep edilen materyallerdir. Ekonomik sunuların ikinci aşamasını ürünler oluşturmaktadır. Ürünler, sanayi ekonomisi döneminde ortaya çıkan, standart olarak imal edilen, ürünün özelliklerine göre üretici tarafından kullanıcıya satılan unsurları ifade etmektedir. Ekonomik sunuların üçüncü aşamasını hizmetler oluşturmaktadır. Hizmetler, ürünlerin hizmetlerle bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan, siparişe uygun olarak, tüketicinin talebi üzerine, kendisine sağlayacağı fayda neticesinde müşteriye sunulurlar. Ekonomik sunuların son aşamasını ise deneyimler oluşturmaktadır. Deneyimler, hizmetlerin farklı biçimlerde sunulmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan, tüketicilerin akıllarında yer edinebilmek amacıyla, ürün ve hizmetin kişisel olarak sahnelenme yoluyla bir sahneleyici tarafından, duyu faktörleri dikkate alınarak ortaya çıkartılan faktörleri ifade etmektedirler. Burada deneyimler sahnelenirken tüketiciler misafir konumundadırlar ( Pamuk, 2018: 24).

## 1.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ORTAYA ÇIKIŞI

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak gündeme getiren isimler B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore'dur. Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlama konusunu 1998 yılında yazıp yayınladıkları "Welcome to the Experience Economy" (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz) adlı çalışmalarıyla gündeme getirmişlerdir (Coşkunoğlu, 2019: 17). 1999 yılında ise Bernd Schmitt, "deneyimsel pazarlama" kavramı ile "geleneksel pazarlama" kavramlarını karşılaştırıp açıklayarak deneyimsel pazarlama kavramının üne kavuşmasını sağlamıştır. Böylece deneyimsel pazarlama kavramı alan yazınına kazandırılmıştır (Çetiner, 2019: 28). Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing) kavramını ilk defa gündeme getiren isimlerin başında gelen Columbia Business School pazarlama profesörü ve "Global Brand Center (Küresel Marka Merkezi)" yöneticisi Bernd Schmitt deneyimi; kişilerin yaşadığı, maruz kaldığı ya da karşılaştığı durumlar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamakta ve pazarlamanın tüketicilerin deneyim yaşayacakları unsurlara yönelmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Deligöz, 2016: 23). Son yıllarda oldukça popüler olan bu pazarlama eğilimi, İngilizce'de "Experiential Marketing" olarak ifade edilirken, Türkçe'de "Deneyimsel Pazarlama" kavramı olarak ifade edilmektedir (Duran, 2018: 47).

Deneyimsel pazarlama, direkt ürüne değil de tüketicilerin ne yapmak istediğine ve tüketicinin kendi hayatına nasıl bir anlam yüklemek istediğine odaklanmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici ve marka ilişkisini bütünsel olarak incelemektedir. Deneyimsel pazarlamanın kullanılmasının asıl nedeni tüketicinin hem kalbinde hem de aklında yer edinmektir. Bundan dolayı deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmelerin pazarlama alanında çalışan yöneticileri, tüketicilerin bir ürün ve hizmet satın alırken, o ürüne dokunmak, uyarılmak, eğlenmek ve duyuşsal olarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamasını bilirler ve buna göre pazarlama yaparlar (Furtun, 2012: 24).

İşletmelerin, karlarını arttırarak ekonomik değer oluşturmaları, ürün ve hizmetlerde farklılıklar oluşturarak, tüketici memnuniyetlerini ve bağlılıklarını sağlaması deneyimsel pazarlamanın kilit noktalarını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, markaların rekabet güçlerinin artması, teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve tüketici odaklı iletişimin değer kazanması vb. gelişmelerin yaygınlaşması deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Yıldız,

2012: 40). Ayrıca deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasında; iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, işletmeler arası rekabet ortamının yoğun bir şekilde yaşanmaya başlaması, işletmelerin müşterilerin elde tutmak amacıyla ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla farklı stratejiler benimsemesi, müşterilerin bilinçlenmesiyle birlikte ürün odaklı değil de müşteri odaklı çalışmaların önem kazanması, eğlence amaçlı iletişimin önem kazanması, müşteri sadakati ve memnuniyeti kavramlarının ön plana çıkması sayılabilir (Çeltek, 2010: 38).

Deneyimsel pazarlama, ürünlerin işlevleriyle ilgilenmek yerine tüketicilerin ürün satın aldıktan sonra yaşadığı duygularla ilgilenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin yaşadığı duygularla birlikte tüketicinin markaya bağlılığının oluşması, tekrar satın almasının gündeme gelmesi ve müşteri sadakatinin oluşturulması hedeflenmektedir (Korkmaz, 2010: 43). Bu noktada işletmeler tüketicilere ürün satın alırken farklı, güzel, hoş ve anılarda saklanacak bir deneyim yaşatmaya çalışırken, deneyimsel pazarlama işletmelere bu yolda öncülük ve yol göstericilik yapmaktadır (Konuk, 2014: 16).

Tüketicilerin ürün satın alırken daha önceki deneyimlerinden yararlandığı görüşünü savunan deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan çok daha farklı bir pazarlama türü olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama bir ürünün işlevselliğine ve yararlarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere ve bu deneyimler sonucunda tüketicilerin ürün hakkındaki hoşlarına giden özelliklerine odaklanmaktadır (Dağdaş, 2013: 3). Yani deneyimsel pazarlama, ürünün işlevselliğinden çok tüketicinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürünle birlikte tüketimin de heyecan verici bir hale dönüşmesini istemektedir. Bu nedenle günümüzde işletmeler, tüketicilere sadece ürün satmakla kalmayıp, ürünle ilgili olarak duygusal deneyim de satmaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Fakat şu da bir gerçektir ki deneyimsel pazarlamayla birlikte ürün ve hizmetlerle tüketicilere, ayrı bir deneyim de yaşamalarını sağlayan işletmelerin, kar marjlarının da yükselmesiyle birlikte tüketicilere daha yüksek fiyatlar öne sürebilmektedirler (Özgören, 2013: 102).

Deneyimsel pazarlamayı yoğun bir şekilde kullanan işletmelerin başında Nike, Starbucks, Volvo, Ford ve Ritz Carlton Otelleri gelmektedir. Örneğin; Nike firmasının, reklamlarda ünlü basketbolcu Michael Jordon'u oynatarak tüketici ile markasının özdeşleşmesini amaçlaması, Starbucks'ın tüketicilerine kahvelerini diğer işletmelerden



çok farklı bir şekilde sunarak tüketicilerine akılda kalıcı farklı deneyimler yaşatması, bunların yanında Volvo ve Ford araba markalarının, tüketicilerine arabayı ilk defa 1 hafta kullanma ve isterlerse tekrar teslim etme imkanı sunması gibi örnekler bu işletmelerin deneysel pazarlamayı oldukça aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir (Bülbül, 2019: 15).

Deneysel pazarlamayı aktif bir şekilde kullanarak tüketicilerine farklı deneyimler yaşatan bir diğer işletme ise doğa araç ve gereçlerini satan REI mağazasıdır. Bu mağazada tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri deneyimleyerek satın alma imkânına sahiptirler. Örneğin; su geçirmez bir mont almak isteyen tüketici, sahte sağanak yağmur altına girerek montun su geçirip geçirmeyeceğini deneyimleyerek satın alabilir. Aynı şekilde bir başka tüketici, tırmanma araç ve gereçlerini satın alacak ise bu araç ve gereçleri mağazanın duvarında bulunan tırmanma aletlerini deneyimleyerek satın alabilmektedir. Bunun yanında Bass Pro mağazasında bir balıkçı oltası almak isteyen bir tüketici, balıkçı oltasını mağazanın içinde yer alan balık havuzunda deneyimleyerek satın alabilmektedir (Kotler, 2007: 29-30; Akt. Akyalçın, 2019: 54).

## **1.6. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR**

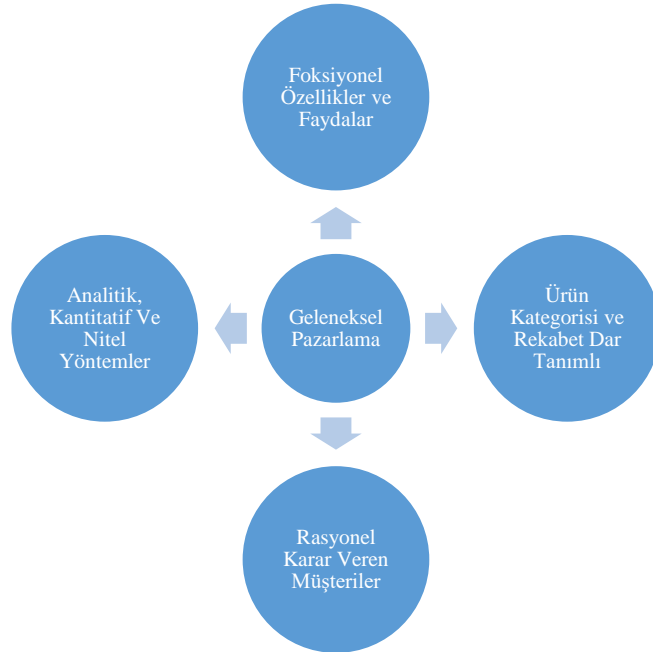
Geleneksel pazarlamanın odak noktasında; ürünlerin özelliklerine dikkat etmek, ürünlerin faydalarına yönelik tanıtımlar yapmak, müşterilere rasyonel fayda sağlamak ve tüm bunların sonucunda müşteri memnuniyetini sağlamak gibi temel amaçlar vardır. Fakat deneysel pazarlama tüm bunların ötesinde bir kavramdır. 1920'li yıllarda geleneksel pazarlamanın üç önemli kavram üzerinde durduğu görülmektedir. Bu kavramlar; üretim, ürün ve satış kavramlarıdır. İşletmeler, Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra rekabet başta olmak üzere birçok yeni gelişmelerin ve kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışından vazgeçmek zorunda kalmışlardır. Böylece deneysel pazarlama hayata geçmiştir (Kılıç, 2018: 23). Bu noktada deneysel pazarlamanın tam anlamıyla kavranabilmesi için geleneksel pazarlamanın da bilinmesi gerekmektedir (Deligöz, 2016: 27).

Scmitt(1999a), deneysel pazarlamanın her alanda olduğunu, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin de geleneksel pazarlamadaki “özellik-fayda” kavramlarını

bırakarak, müşterileri için farklı alanlar oluşturup “deneyim” kavramına yöneldiklerini ifade etmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlamaya yönelik bu değişim sürecinin de üç eş zamanlı gelişmeden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu üç gelişmenin ilki; hızlı bir şekilde artan bir bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. Televizyon (medya), cep telefonları, kameralar, bilgisayarlar, vb. gibi teknolojik araçlar sayesinde kişiler, kurumlar ve işletmeler birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. İkinci gelişme; markanın üstünlüğünün ortaya çıkmasıdır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde markalar hakkında müşterileri bilgilendirme küresel olarak ve anında yapılmaktadır. Üçüncü gelişme ise iletişim ve eğlence alanının yaygınlaşmasıdır. Markaların çoğalmasıyla birlikte iletişim ve eğlence ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte artık iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, müşterilerin işletmenin kendisiyle ve işletmenin diğer bileşenleri ile iletişim kurması daha fazla kolaylaşmıştır (Schmitt, 1999a: 53-54).

Şekil 5’te görüldüğü üzere Schmitt (1999a), geleneksel pazarlamanın özelliklerini dört temel özellik olarak ele almaktadır.

**Şekil 5:** Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



**Kaynak:** Schmitt, 1999a: 55.

✓ **Fonksiyonel Özelliklere ve Faydalara Odaklanmak:** Geleneksel pazarlama büyük ölçüde fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanmaktadır (Schmitt, 1999b: 28). Geleneksel pazarlama anlayışına sahip olan pazarlamacılar, müşterilerin ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin sadece işlevsel özelliklerine ve faydalarına önem verdiklerini düşündükleri için ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanmaktadırlar (Schmitt, 1999a: 56).

✓ **Ürün Kategorisi ve Rekabeti Dar Tanımlamak:** Geleneksel pazarlama dünyasında McDonald's, Burger King ve Wendy's birbirleriyle rekabet ederler. Pizza Hut, Frenly's ya da Starbucks ile rekabet etmez. Çünkü geleneksel pazarlamacı için rekabet öncelikli olarak kendi dar tanımlanmış ürün kategorilerinde ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999a: 56).

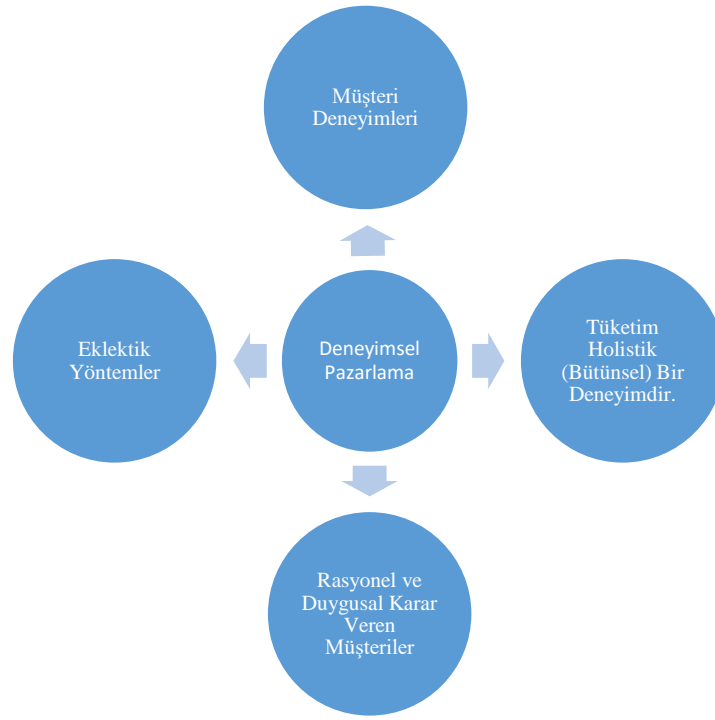
✓ **Müşterileri Rasyonel ve Duygusal Karar Verenler Olarak Kabul Etmek:** Yüzyıl boyunca ekonomistler, karar bilimcileri ve pazarlamacılar müşteri karar verme süreçlerini doğrudan sorun çözme olarak görmüşlerdir (Schmitt, 1999a: 56).

Geleneksel pazarlamanın müşteri karar verme sürecinde tipik olarak dört aşaması vardır. Bunların birincisi; müşterinin ihtiyaçlarını belirlemesidir. İkincisi müşterinin, ürün ve hizmet hakkında alternatif ürünleri belirlemesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplamasıdır. Üçüncü aşama; müşterinin topladığı bilgiler dahilinde elinde bulunan seçenekleri değerlendirip, derecelendirmesidir. Dördüncü aşama ise; alternatifler arasında en iyi alternatifi (varsa) satın alıp kullanmaya başlamasıdır (Schmitt, 1999b: 30).

✓ **Analitik, Kantitatif ve Nitel Yöntemlerin Kullanılması:** Geleneksel pazarlamanın kullandığı metot ve araçlar; analitik, kantitatif ve niteldir (Schmitt, 1999b: 30).

Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellik vardır. Bu özellikler Şekil 6'da görülmektedir.

**Şekil 6:** Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



**Kaynak:** Schmitt, 1999a: 58.

✓ **Müşteri Deneyimlerine Odaklanmak:** Geleneksel pazarlama ürün ve hizmetin fonksiyonel özellikleri ve faydalarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, karşılaşma, yaşama ve etkileşim sonucu meydana gelmektedirler. Bu noktada deneyimler müşterilerin; duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşamasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 57).

Deneyimsel pazarlamada, müşteriye odaklanılırken müşteriye ayrı bir değer verilmektedir. Kendisine verilen bu değeri hisseden müşteri de bir ürün ve hizmet satın alırken o ürün ve hizmetin sadece işlevsel özelliklerine değil, hayatında bırakacağı etki ile de ilgilenmektedir. Örneğin; sebze-meyve dilimleyicilerinin birçok farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri sıradan bir şekilde sıralamak müşteri için pek bir şey ifade etmeyebilir. Fakat sebze-meyve dilimleyicilerinin bulunduğu rafların önünde bir stant kurulup, dilimleyici kullanılarak bir salata yapılarak bu salata gözlemleyenlere tattırılıyorsa ürünün özellikleri işe yarayacaktır. Bu noktada gözlemleyen kişiler, bir yandan havucun kesilirken ki çıkardığı sesi duyacak, bir yandan taze biberin kokusunu

içine çekecek bir yandan da salatadan tadarak ürünü deneyimlemiş olacaktır (Furtun, 2012: 29).

✓ **Holistik (Bütüncül) Bir Deneyim Olarak Tüketim Üzerine Odaklanmak:** Deneyimsel pazarlamacılar; şampuanı, saç kremi, fön makinesini ve parfümü tek başına düşünmezler. Bunları bir bütün olarak düşünüp, müşterilerin “banyodaki bakımlarına” odaklanırlar ve bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uygun olduğunu, bu ürünlerin ambalajlarının ve tüketim öncesi reklamlarının nasıl geliştirilebileceğini sorgularlar (Schmitt, 1999a: 58).

✓ **Müşteriler, Rasyonel ve Duygusal Karar Verirler:** Deneyimsel pazarlamacı, müşterilerin sadece rasyonel karar veren kişiler olmadığını bunun yanında duygusal karar verme yönlerinin de olduğunu farkındadır. Bu noktada tüketiciler genellikle akılcı bir tercihte bulunsalar bile duyguları tarafından sık sık yönlendirilmektedirler. Çünkü tüketim deneyimleri genellikle “fantezilerin, hislerin ve eğlencenin peşinden koşmaya yöneliktir (Schmitt, 1999a: 58-59).

Günümüzde müşteriler, ürün ve hizmet satın alırken ihtiyaçlarından daha çok istek ve arzularını tatmin etmek için satın almaktadırlar. Müşteriler bu noktada kendilerini hissettirecekleri ve mutlu olacakları ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak burada müşteriler bir yandan rasyonel karar alırken bir yandan da duygularıyla hareket etmiş olmaktadır (Furtun, 2012: 30).

✓ **Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir:** Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metot ve araçlarının aksine deneyimsel pazarlamanın yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Bundan dolayı deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir, eklektiktir. Bu noktada bazı yöntemler ve araçlar yüksek oranda analitik ve niceliksel olabilir. Örneğin; iletişimin duygusal etkisini ölçmek için göz hareket metodolojileri gibi. Ya da daha sezgisel ve niteliksel olabilirler. Örneğin; yaratıcı düşünmeyi anlamak için kullanılan beyin odaklama teknikleri gibi. Bunların yanında kullanılan yöntem ve araçlar; odak grup görüşmeleri, derinlemesine görüşme ve anket şeklindeki sözel teknikler de olabileceği gibi görsel teknikler de olabilmektedir. Örneğin; bir yapay laboratuvarında tüketicilerin televizyon izleyip bira içtikleri bir barın gözlemlenmesi gibi (Schmitt, 1999a: 59).

Özetle deneyimsel pazarlama; tüketici deneyimlerine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alma, tüketimin hem rasyonel hem de duygusal karar

vermeye yönlendirme ve eklektik metodoloji kullanmakla dört temel yoldan geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Schmitt, 1999b: 44-45).

## **1.7. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMA AŞAMALARI**

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması için bazı adımların izlenmesi gerekmektedir (Deligöz, 2016: 65). Bu adımlar beş aşamadan meydana gelmektedir. Deneyimsel pazarlamanın bu beş aşaması aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunç, 2017: 28).

### **1.7.1. Müşterilerin Analizi**

Müşteri, işletmelerin devamlılığının sağlanması açısından en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu noktada müşteri, işletmenin marka olan bir malını, tamamen kişisel ya da kişisel olmayan, ticari amaçları için satın alan kişidir (Midilli, 2011: 30). Bir başka ifadeyle müşteri; bir işletmeyle sürekli olarak alışveriş halinde olan ya da bir işletmenin sürekli aynı markasını satın alan kişidir (İslamoğlu, 2003: 5). Müşterilerin analizi ise, müşterilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının tespit edilmesi amacıyla araştırılmasıdır. Bir nevi müşterilerin, iç dünyasına yolculuk etmeyi ifade etmektedir. Bu noktada müşteri analizi, müşterilerin yaşam tarzlarından başlayarak, onların deneyim ihtiyaçlarını, üründen beklentilerinin tespit edilmesini, istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkartılmasını yaşadıkları çevre içerisinde araştırılmasını ifade etmektedir (Çiçek, 2015: 55).

Müşterilerin analiz edilmesi aşaması, hedef müşterilerin ortaya çıkartılmasıyla başlar daha sonra odak grup görüşmelerinin yapılması, araştırma yöntemleri kullanılarak deneyimden önce ve sonra müşterilerin beklentilerinin tespitinin yapılması, faaliyet gösterdiği alandaki rakip firmalarla kendi ürünlerinin karşılaştırılmasının yapılması ve son olarak işletmenin sadık müşteri profilinin ortaya çıkartılmasını içermektedir (Deligöz, 2016: 67). Yapılan bu araştırmalar, müşterilerin sadece somut özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla değil, her bir müşterinin iç dünyasının ortaya çıkartılması amacıyla da yapılmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 85).

### **1.7.2. Deneysel Platformun (Mekânın) Oluşturulması**

Müşteri analizinden sonra, ikinci sırada organizasyona etki edecek bir platformun oluşturulması gelmektedir. Bu platform, ortaya yeni çıkan müşteri deneyimiyle uyum içerisinde olmalıdır (Korkmaz, 2010: 56).

Deneysel platform; hareketli, müşterilerin arzuladığı deneyimlerin yansımalarını oluşturan, sadece bir duyuyu değil, birden fazla duyuyu etkileyen, birden fazla boyutu olan bir platformdur. Bir başka ifadeyle, müşterilerin dikkatlerini çekmek amacıyla tasarlanmış ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasını ifade etmektedir. Bu platform, bazen bir logo, bazen bir web sitesi, bazen personelin incelenmesi ve bazen de işletmenin amaçlarının deneyim türlerine uyarlanması olarak görülmektedir (Çeltek, 2010: 52). Bu nedenle, işletmeler müşterilere ürün ve hizmet sunmak ya da bu ürün ve hizmetin özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapmak istediği zaman, müşterileri de bu platform içerisine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu yüzden deneysel platform, işletmelerin müşterileri anlamaları, onlara farklı birer deneyim oluşturmaları açısından önemli bir başlangıç alanını ifade etmektedir (Çiçek, 2015: 57).

### **1.7.3. Marka Deneyiminin Yaratılması**

Deneyim platformu oluşturulduktan sonraki aşama, oluşturulan bu platformun marka deneyimine uyarlanmasıdır (Deligöz, 2016: 67).

Marka, ürün ve hizmet satıcısının, ürün ve hizmetlerini sunarken bu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tanınması ve rakipleri tarafından farklılaştırılması amacıyla tasarlanmış isim, resim vb. unsurlarını içeren bir kavramdır (Tunç, 2017: 37). Markanın fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyutu vardır. Markanın fiziksel boyutunu ürün ve hizmetin şekli, logosu, ambalaj tasarımı, rengi ve imajı oluştururken, psikolojik boyutunu ise markanın kişiler üzerinde bıraktığı duygu, düşünce ve değerleri birbiri ile ilişkilendirerek markanın akılda kalmasını sağlayan unsurlar oluşturmaktadır (Osman, 2019: 56). Eğer işletme, markası ile anlamlı, güzel, eşsiz ve müşterilere hitap eden ayrıcalıklı bir marka oluşturmak ve müşterilerin mağazadan ayrılırken markasının tanıtımını yapmasını istiyorsa, müşterileriyle ilişkisini sadece işlem olarak görmemelidir. Durum böyle olduğu zaman işletme başarılı olamaz. Çünkü müşterilere

hizmet sağlamak bir iş olarak görülürken, markalama ise müşteriler için eşsiz deneyimler oluşturmayı ifade etmektedir (Korkmaz, 2010: 63). Buna en güzel örneklerden bir tanesi Nike firması'dır. Nike firması, müşterilere eşsiz deneyim yaşatmak amacıyla müşterilerine özel ortamlar oluşturmaktadır. Örneğin; basketbol ayakkabısı almak için mağazaya gelen müşteriler, mağaza içerisinde oluşturulan gerçek basketbol sahasında ayakkabıyı deneyip alabilmektedirler. Nike firması, bu şekilde müşterilerine eşsiz, unutulmaz bir deneyim yaşatarak onların kalbini fethedip unutulmaz olmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 88).

#### **1.7.4. Müşteri Etkileşiminin Yaratılması**

Bu aşama, müşterilerin alışveriş sırasında doğru bilgilendirilmesini, müşteriye doğru hizmet sunulmasını ve müşteriyle interaktif bir ilişki biçiminin oluşturulmasını ifade etmektedir (Deligöz, 2016: 67). Müşteri etkileşiminin yaratılmasının üç önemli bileşeni vardır. Bunlar; stil, tema ve yaşam biçimleridir (Çeltek, 2010: 59).

Müşteri ilişkilerinin yaratılmasında stil, işletmelerin müşterilere karşı kendilerini ifade etme şekillerini; tema, işletme tarafından belirlenen stillerin anlamlandırılmasını; yaşam biçimi ise müşterilerin yaşam şekillerinin ortaya çıkartılmasını ifade etmektedir. Tüm bunların sonucunda ise işletme ile müşteri arasında müşteri ilişkileri oluşturulmuş olmaktadır (Çiçek, 2015: 63). Bunlara bağlı olarak, bir firmayı temsil eden çalışanlara müşteri deneyimi konusunun doğru bir şekilde anlatılmış olması, müşteriye en güzel şekilde anlatmaları ve sunmaları için gerekli olan süreçler ifade edilmelidir. Çünkü müşteri deneyiminin çalışanlara sadece doğru anlatılması yetmez. Bu noktada çalışanların deneyimi yaşatan kişiler olduğu unutulmamalıdır ve çalışanların sunum ve katılım biçimleri de önemli olmaktadır. Bunun yanında firmanın da çalışanlarını motive edecek çalışmalar oluşturarak onların bu deneyime dahil olmasını sağlaması gerekir. Çünkü çalışanların motive edilmesi, çalışanın müşteriyle güler yüzlü bir şekilde ilgilenmesini sağlamaktadır. Bu da firma açısından olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 89).



### **1.7.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)**

Sürekli yenilik, işletmelerin müşterileri için değişiklikler ve yenilikler yapmasını ifade etmektedir (Deligöz, 2016: 68). Bir başka ifadeyle sürekli yenilik, işletmeler için değer oluşturan ticari amaçla yeni fikirlerin ortaya çıkartılıp uygulanmasıyla birlikte işletmenin rekabet gücünün ve karlılığının artırılması olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010: 62). Buna bağlı olarak işletmelerin, müşterileri elde tutabilmek için farklı arayışlar içerisinde olan müşterilerinin ne istediklerini doğru bir şekilde belirlemesi ve kişiselleştirilmiş deneyimi devam ettirmesi için yenilik yapmaları gerekmektedir. Bundan dolayı işletmelerin faaliyetlerini devam ettirip kar sağlamaları amacıyla müşterilerine yenilik sunmaları işletmeler için önemli bir etken olmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 90). İşletmeler tarafından yapılan her farklılık yenilik anlamına gelmemektedir. Çünkü bir farklılığın yenilik olabilmesi için bu yeniliği ortaya çıkaran kişi ya da kurumların rakiplerinden farklı olması ve piyasadaki diğer müşterileri kendi taraflarına çekmesi gerekmektedir (Korkmaz, 2010: 71).

İnovasyon (yenilik) döngüsü, işletmeler için fırsatların belirlenmesi ve bu fırsatların değerlendirilip uygun olanının seçilmesi aşamasından başlamaktadır. Daha sonra, ürün ve hizmet için gerekli bilgiler toplanıp, ürün son halini alır. Bundan sonraki aşamada ürün ve hizmetin piyasaya sürülmesi için gerekli olan ticari kullanımı ile ilgili prosedürler incelenmektedir. Son aşamada ise bütün aşamalar incelenerek başarı ve başarısızlık konusunda değerlendirmeler yapılarak inovasyon süreci son bulmaktadır (Çiçek, 2015: 64-65).

### **1.8. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MODÜLLERİ**

Deneyim çeşitlerini Bernd Schmitt, stratejik deneyim modülleri başlığı altında incelemiştir. “Modül” terimini, bilişsel bilim ve akıl felsefesi çalışmalarından, aklın ve davranışın işlevsel alanlarına değinmek için almıştır (Dirsehan, 2010: 31). Deneyimsel pazarlamada kullanılan, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken yaşayacağı beş temel modül vardır (Şahin, 2015: 24). Bu modüller aşağıda sıralanmıştır:

**Tablo 3:** Deneyimsel Pazarlama Modülleri

<b>Modüller</b>	<b>Müşteri Deneyimi</b>
Duyusal Deneyim (SENSE)	Beş duyuya hitap eden duyu deneyimleri
Duygusal Deneyim (FEEL)	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Düşünsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
İlişkisel Deneyim (RELATE)	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

**Kaynak:** Güney ve Karakadılar, 2015: 136.

### **1.8.1. Duyusal Deneyim (Sense)**

Duyusal deneyim, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken bir veya birden fazla duyusunun kullanılarak, tüketicinin zevk ve heyecan yaşamaya olanak tanınmasıdır. Bu duyular; dokunma, tatma, görme, koklama ve duyma'dır (Güney, 2015: 19). Duyusal deneyimde, beş duyu organının tüketicileri etkileme derecesi birbirinden farklıdır. Bu duyu organlarının etkileme derecelerine bakıldığında; görmenin % 58, koklamanın % 45, duymanın % 41, tatmanın % 31 ve dokunmanın % 25 oranında tüketicileri etkilediği bilinmektedir (Ercan, 2018: 22). Duyusal deneyimde temel amaç; işletmeyi ya da işletmenin sahip olduğu ürünü farklılaştırmak, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmete anlam yüklemesini sağlamak ve bunlara bağlı olarak tüketicinin motive edilmesini sağlamaktır. Bundan dolayı tüketicinin ürünü güzel görmesi açısından estetik ve tüketicide heyecan yaratacak unsurlar kullanılmaktadır (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014: 70). Buna bağlı olarak duyu deneyim modülünde, ürünün ambalajı ve tasarımı oldukça önemlidir. Ürünün ambalajı üzerindeki yazı, resim, tasarım, renk vb. unsurlar tüketici ile ürün arasındaki iletişimi güçlendirmek, tüketicinin o ürüne olan ilgisini uyandırmak ya da var olan ilgiyi arttırmak açısından önemlidir (Ocak, 2019: 9).

Duyusal deneyim ile birlikte müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Bu ise, müşterinin işletme ile ilgili olumlu düşünceler içerisine girmesine ve müşterinin yeniden işletmeyi tercih etmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada tüketicinin tüketim isteği artmaktadır (Başar, 2015: 12). Bu duruma acıkan bir insanın açlığını yatıştırması için bir ürün ya da hizmeti alıp tüketmesi örnek verilebilir. Acıkan insan, ürün ya da hizmet satın alarak açlığını yatıştırır. Bundan dolayı tüketici hem mutlu olmakta hem de kendini tatmin etmiş olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra ürünün, tüketicinin ağzında bıraktığı tat ve kokusu da aklında yer edinmiş olmaktadır. Durum böyle olunca aynı deneyimsel duyguları tekrar yaşamak isteyen tüketici, bu ürün ve hizmeti tekrar tercih edecektir. Böylece işletmenin, müşterinin gözünde değerinin artması da sağlanmış olmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015: 136). Duyusal deneyim modülüyle ilgili diğer örnekler aşağıda yer almaktadır:

Duyuma; Mercedes arabalarının kapısı kapandığında çıkardığı sesin, lüks bir tüketim algısı içerisinde olan tüketicileri kendine çekmesi örnek verilebilir. Bunun yanında Coca Cola'nın kapağı açıldığı zaman çıkardığı ses de tüketicileri etkilemektedir.

Görme; deneyim sürecinde ilk görme duyusu devreye girdiği için en güçlü duyu organıdır. Bu duyu organına, marketlerdeki ürünlerin, tüketicilerin göz hizasına gelecek şekilde dizilmesi örnek verilebilir.

Tatma; yeni üretilen bir ürünün, tanıtımı yapıldığı sırada stantta bulunan tüketicilere tattırılarak satışının yapılması örnek verilebilir.

Dokunma; tüketiciler genellikle bir ürünü alırken ona dokunarak, hissederek alma yolunu tercih ederler. Bu duyu organına, Rusya'daki IKEA firmasının, bir sinema salonunu kendi ürettiği mobilyalarla döşeyerek izleyicilere hem sinema keyfini hem de mobilyalarındaki rahatlığı denemelerini sağlaması örnek verilebilir.

Koku; taze ekmek kokusu, restoranlarda etrafa yayılan yemek kokusu ve kahve dükkanlarında etrafa yayılan kahve kokusu örnek verilebilir. Bu noktada en başarılı işletme Starbucks'tır. Starbucks'ta etrafı saran kahve kokusu, tüketicileri kendine çekmektedir (Ercan, 2018: 22-23).

### 1.8.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Duygusal deneyimin anahtar kelimesi hissettirmektir. Yani müşterilerde, işletmenin markası ile ilgili sağlam duygular oluşturacak duygusal deneyimlerin yaşatılmasını kapsamaktadır (Kara ve Çiçek, 2015: 179).

Bu deneyim modülünün temelinde, toplumun firma hakkında olumlu duygular içerisine girmesinin sağlanması yatmaktadır. Böylece toplum içerisinde bulunan hedeflenen kitleyle firma arasında güçlü bir duygu bağının oluşturulması sağlanmış olmaktadır. Buna bağlı olarak firma hem toplum tarafından benimsenmiş hem de firmaya ulaşmak istediği hedeflere ulaşmak için imkân tanınmış olmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015: 136). Buna en güzel örneklerden bir tanesi, McDonald's markasının tüketicileri için yaptığı örnektir. McDonald's Ramazan aylarında tüketicilerinin ürünlerini farklı bir algılamayla sunarak, onların duygusal deneyim yaşamasını sağlamaktadır. McDonald's, Ramazan ayında tüketicilerine aldıkları menülerin yanında Türk kültürüne özgü olan saray lokumu ve hurma gibi ürünler sunmaktadır. Bu ise, McDonald's'ın fast food anlayışına sahip olmasına rağmen tüketicileriyle aralarında bir duygusal deneyimin oluşmasına olanak sağlamıştır (Kadirhan, 2014: 68). Yine Ramazan ayında veya dini bayramlarda Coca Cola'nın televizyonda yayınladığı reklamlar da duygusal deneyime en iyi örneklerdendir. Coca Cola, Ramazan ve dini günler için televizyonda yayınladığı reklamlarında aile sofralarını, küçüklerin ve çocukların bayram ziyaretleri yaparak büyükleriyle bayramlaşmalarıyla birlikte eski günlerdeki bayramların yaşatılması havasını oluşturmasıyla tüketicilere duygusal deneyim yaşatmış olmaktadır (Şahin, 2015: 25). Buna benzer bir örnek, Profilo markasının her yıl anneler gününe özel reklamlar yayınlamasıdır. Profilo markası, bu reklamlarda Türk annelerinin özelliklerini yansıtarak marka ile tüketiciler arasında duygusal bir deneyim yaşanmasını sağlamaktadır (Bülbül, 2019: 15).

### 1.8.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think)

Bu modüldeki düşünme, müşterilere bir ürün veya hizmet hakkındaki yaratıcılıklarını ortaya çıkarma ve müşterilerin var olan problemi çözmesi vb. deneyimler yaşamasına olanak sağlamakla ilgili olan zihinsel bir yönü vurgulamaktadır (Deligöz, 2016: 45).

Düşünsel deneyimin anahtar kelimesi, müşterileri ürün ve hizmet ile ilgili olarak düşündürmektir. Düşünsel deneyim, müşterileri ürün ve hizmet hakkında düşüncelere sevk eden ve bu düşünceler üzerinde eğilerek çözüm yolu bulmayı hedefleyen bir deneyim modülüdür (Saltık, 2011: 41-42).

Bu modülde müşterilerin yaratıcılıklarının ortaya çıkartılmasıyla birlikte, onların ürün ve hizmet üzerine düşünmeleri de sağlanmaktadır (Güney, 2015: 20). Tabi bu modelde sadece müşterilerin var olan problemi çözmek ya da yaratıcılıklarını ortaya çıkarma yoktur. Bunun da ötesinde ürün ve hizmet ile ilgili bazı fikirler yürütmeleri veya bu ürün ve hizmet ile ilgili var olan bazı fikirlerin revize edilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu durumda işletmelerin, müşteriler hakkında; müşterilerin neler düşündüğü ve müşterilerin asıl istediği, ilgisini çeken unsurların neler olduğu da anlaşılmaktadır (Başar, 2015: 14). Yani burada düşünsel deneyim ile müşterilerin ilgisini çekerek, onları bir takım düşüncelere yönlendirerek, ürün ve hizmeti kendilerine has özellikler kullanarak var olan sorunu çözmesini veya beklentilerini karşılayabilmesini ifade etmektedir. Bu uygulamalara en güzel örnekler müşterilerin aldıkları oyun konsolları, puzzlelar, akıllı telefonlara yükledikleri uygulamalar ve kitaplardır (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Düşünsel deneyime en güzel örneklerden bir tanesi de Nike firmasının, müşterileri için yaptığı uygulamadır. Nike ID müşterilerine kendi ayakkabılarını istedikleri gibi tasarlama fırsatı vererek, onları bir nevi markanın içine çekerek, müşterilerin düşünsel bir deneyim yaşamalarına imkan vermektedir (Deligöz, 2016: 46). Bir diğer örnek ise; 9 Şubat Sigarayı Bırakma gününde Yeşilay, Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Örgütü işbirliğiyle ‘Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma’ sloganıyla tüketiciler ile düşünsel bir deneyim yaşatılmaya çalışılmıştır. Kampanya dahilinde hazırlanan reklam filminde sigarayı bırakmak için daha vaktin erken olduğunu düşünen mantığa karşın sigaranın her an her şeye sebep olabileceği vurgusu yapılarak, sigaranın olumsuz sonuçları üzerinde durulmuştur.

Böylece hazırlanan sloganla birlikte tüketicilerin, kişisel düşünmeye yönlendirilerek düşünsel deneyim yaşamalarına olanak sağlanmıştır (Kılıç, 2018: 30).

#### **1.8.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneyim (Act)**

Davranışsal deneyimin anahtar kelimesi; harekete geçmektir (Kara ve iek, 2015:179). Fiziksel deneyim modülü ile müşterilerin davranışsal açıdan bir deneyim yaşamaları ve diğer deneyimsel pazarlama modülleri ile etkileşim halinde olmaları sağlanmaktadır (Saltık, 2011: 42).

Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmelerine olanak sağlayacağı deneyimlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliği hedefleyen işletmeler, tüketicileri bu yönde teşvik etmektedirler ( zdemir, 2018: 41). Buna bağlı olarak davranışsal deneyim, müşterilerin bu deneyimle birlikte yaşam tarzlarının ve davranış biçimlerinin değişeceğini de savunmaktadır. Ayrıca bu deneyim türünde, müşteriler ikna edilirken, müşterilerin güvendikleri ve rol model olarak kabul ettikleri kişiler kullanılabilir (Güney, 2015: 20-21). Bu noktada, davranışsal deneyim oluşturulurken, filmlerde veya dizilerde ürün yerleştirmelerinin olması ya da ürün ve hizmet tanıtımını yapan kişilerin toplum tarafından güvenilir kabul ettiği kişiler olmasıyla birlikte, müşterilerin davranışlarının değiştirilmeye çalışılması davranışsal deneyime örnek teşkil etmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Tüm bunlar, kişilerin yaşam tarzlarında ve davranış şekillerinde değişikler oluşması, kişilerin motive olmasını sağlamakta ve kişilere ilham kaynağı oluşturmaktadır (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014: 71). Davranışsal deneyime, ülkemizde kuş gribinin ortaya çıktığı dönemlerde, kuş gribi hastalığından dolayı halkın tavuk yemekten korkması ve buna bağlı olarak Uğur Dündar'ın reklamlarda oynayarak, halkı tavuk yemeye teşvik etmesi örnek verilebilir (Kadirhan, 2014: 70). Yine bir başka örnek de Nike firmasının ‘‘Just Do It’’ sloganı ile müşterileri harekete geçirdiği kampanyasıdır (şahin, 2015: 26). Bunların yanında Starbucks'ın ev, iş yeri, okul ya da kütüphanelere alternatif olarak, tüketicilere sadece kahve içme imkanı değil bunun yanında da toplantı yapma, ders çalışma, saatlerce oturup sohbet etme vb. unsurlar doğrultusunda kendini konumlandırması da örnek verilebilir ( zdemir, 2018: 41).

### 1.8.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim (Relate)

İlişkisel deneyim modülünün anahtar kelimesi, ilişkilendirmektir (Şahin, 2015: 27). İlişkisel deneyim, yukarıda açıklanan diğer dört temel deneyimsel pazarlama modülünü (duyusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel ) de içine alan bir deneyimsel pazarlama türüdür (Çelik, 2013: 86). Bu modülde kişiler; bir yere ait olma, referans grupları, saygınlık, sosyal kimlik vb. gibi sosyal etkilerden etkilenmektedirler (Kara ve Çiçek, 2015: 179).

İlişkisel deneyim, marka ya da ürün ile müşteriler arasında bağ kurmaktadır. Bu noktada müşterilerin kişisel duygularından daha çok onların düşüncelerine odaklanarak bir gruba ya da markaya bağlılıklarının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Kadirhan, 2014: 70). Bu da müşterilerin, işletmeye ve markaya bağlanmasını sağlayarak oluşturmaktadır. Oluşan bu bağlılık müşterinin sadakatinin de ortaya çıkmasına imkan vermektedir (Başar, 2015: 15). Lüks bir araba markasının lansman için bir araba modeli ortaya çıkartarak, test sürüşü ve barbekü partisi düzenlemesiyle birlikte etkinliğe birbirini tanımayan ama aynı zevklere ve benzer kişilik özelliklerine sahip kişilerin katılarak tanışmasına imkân vermesini ilişkisel deneyime örnek verilebilir (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Ayrıca bu deneyim modülüne Koton'un kişiselleştirme fikriyle "Banafit" adını verdiği deneyim süreci de örnek verilebilir. Koton, bu sistemle 1100 kişiye hizmet vermiş ve tüketicilerin vücut standartlarına uygun üretim yaparak, onların bu marka için özel ve değerli olduğu hissini göstermiştir (Ercan, 2018: 24). Tüm bunların yanında Coca Cola ve Nutella markaları da ilişkisel deneyimi en iyi uygulayan markalar arasında yer almaktadırlar. Bu iki marka, ürünlerinin satışlarını yaptıkları ülkelerde en çok kullanılan isimleri ambalajlarına bastırarak tüketicilerin marka ile duyusal bir ilişki yaşamalarını sağlamışlardır. Tüketiciler ürünü satın alacakları zaman kendi isimlerinin ya da yakınlarının isimlerinin basılı olduğu ambalajları almayı tercih etmişlerdir. Tüketiciler, kendilerinin ve yakınlarının isimlerini ambalajların üzerinde gördükleri zaman markaya kendilerini daha yakın hissetmişlerdir. Böylece, marka ile tüketiciler arasında bir ilişki kurulması sağlanmıştır (Kılıç, 2018: 32).

## 1.9. DENEYİM SAĞLAYICILARI

Schmitt (1999b), algılama, hissetme, davranışta bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan tüketici deneyim modüllerinin başarılı bir şekilde uygulanması için “ExPros” olarak ifade ettiği “deneyim sağlayıcılarının” yardımcı olarak kullanılması gerektiğini savunmuştur. Bu deneyim sağlayıcılar; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürünün görünümü, ortak markalama, mekânsal çevre, web siteleri-elektronik medya ve insanlardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999b: 87). Deneyim sağlayıcılarını en iyi şekilde kullanmak için üç önemli noktaya dikkat edilmelidir. Bunlardan birincisi; deneyim sağlayan her unsurun birbiriyle tutarlı olması, ikincisi; her unsurun sürekli (kalıcı) olması ve üçüncüsü ise her detaya dikkat edilmesidir (Schmitt, 1999a: 63).

**Tablo 4:** Deneyim Sağlayıcıları

<b>Deneyim Sağlayıcılar</b>	<b>İçerikleri</b>
<b>İletişim</b>	Reklam, halkla ilişkiler kampanyaları ve yıllık raporlar, broşürler ve gazeteler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.
<b>Görsel ve Sözel Kimlik</b>	Marka adı, logo ve işaretler gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçları içermektedir.
<b>Ürünün Görünümü</b>	Ürün tasarımı, paketlenme, ürün teşhiri ve paketlenmenin bir parçası olarak kullanılan marka karakteristiklerini içermektedir.
<b>Ortak Markalama</b>	Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve farklı firmalar ile birlikte yürütülen kampanyaları içermektedir.
<b>Mekânsal Çevre</b>	Binaları, ofisleri, fabrika alanlarını, perakende ve kamu alanları ile ticari fuarları içermektedir.
<b>WebSitelere-Elektronik Medya</b>	Web sayfalarını, banner reklamlarını, sohbet odalarını ve internet üzerinden kitap satın alınabilen siteleri ve sanat eseri açık arttırmalarını içermektedir.
<b>İnsanlar</b>	Satış elemanları, müşteri temsilcileri, ve hizmet sağlayıcıları ile işletme veya marka ile bağlantılı her bir bireyi içermektedir.

**Kaynak:** Schmitt, 1999: sayfa 72-92’den uyarlanmıştır. (Akt. Köse, 2015:50).



Özetle, deneyimsel pazarlama, müşteriyle ilgili önemli noktaları bir bütün olarak görüp yönetmektedir. Buna bağlı olarak deneyimin ortaya çıkmasında iletişimi, reklamı, markanın adını, markanın diğer markalarla yaptığı işbirliklerini, ortaklıklarını, kullandıkları binaları, insanları yani satıcıları, müşteri temsilcilerini, marka adına hizmet sağlayıcılarını ve marka ile bağlantılı olan her bir bireyi deneyime hizmet etmek için uyumlu bir şekilde bir araya getirerek yönetmektedir (Furtun, 2012: 28).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DENEYİMLERİ

Geleneksel pazarlama, tüketicilere dar bir bakış açısı sunan ürün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerine odaklanırken, deneyimsel pazarlama tüketicilere daha geniş açılar sunan tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Burada tüketicilerin yaşayarak öğrendiği deneyimler, ürün ve hizmet hakkında fonksiyonel değerlerine değil de ürün ve hizmetin tüketicilere yaşattığı duygu, his, bilinç, ilişki ve davranışlarına yönelik olmaktadır (Demirtaş, 2017: 49). Bu noktada tüketici deneyimleri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; tüketicinin ürün ve hizmeti kullanması sonucu ortaya çıkan deneyimler, ikincisi ise; işletmelerin tüketicilere yaşamalarını sağladığı özel deneyimlerdir. Bir restoranda yemek yiyen tüketici, restoranın kendisine sunduğu hizmet sonucu deneyim yaşarken; ütü yapan bir tüketici ise ürünü kullanması sonucu deneyim yaşamaktadır. İşletmelerin, tüketicilerine yaşattığı özel deneyimler, deneyimsel pazarlama alanı içerisine girmektedir. Özel deneyimlere ise, Nevşehir’de faaliyet gösteren bir atölyenin, tüketicilerine çamurdan vazo yaptırması örnek verilebilir (Konuk, 2014: 29-30).

#### 2.1. TÜKETİCİ DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler, rakipleri arasında fark yaratmak ve eşsiz deneyimler oluşturmak amacıyla tüketici deneyimini etkileyen faktörlere önem vermelidirler. Tüketici deneyimini etkileyen faktörler; ilk izlenim, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün teması, çalışanların davranışları ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Demirdöven, 2018: 120; Çeltek, 2010: 92; Akt. Yeşilot, 2019: 48-49).

##### 2.1.1. İlk İzlenim

İşletme ile ilgili tüketicilerde oluşan ilk izlenim çok önemlidir. Müşteriler, işletmeye geldikleri zaman personelin onları iyi bir şekilde karşılaması, personelin yüzünün gülmesi, mekanın hijyenik açıdan temiz olması, mekanın düzenli görünmesi ve

güzel kokması gibi unsurlara çok dikkat etmektedirler ve bu da tüketicilerin ilk izlenimi açısından oldukça önemlidir (Şahin, 2015: 40).

### **2.1.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi**

Tüketici deneyimini etkilemek amacıyla beş duyuşal uyarıcının (koklama, dokunma, tatma, görme ve duyma), ürün ya da hizmetin sunulması aşamasında aralarında bir dengenin olması gerekmektedir. Ayrıca ürün ya da hizmetin sunumu aşamasında bütün duyuşal uyarıcılar birbiri ile uyum içinde olmalıdır. Örneğın; bir müşteri otele geldiğı zaman otele girdiğı andan itibaren, otelde duyduğı müzikten, yemeklerin tatlarındaki uyumdan ve mekanın hoş kokusundan etkilenmelidir. Bu etkiler ise duyuşal uyarıcıların birbirleri ile uyumu sonucunda sağlanmaktadır (Çiçek, 2015: 46).

### **2.1.3. Ortam ve Ürün Teması**

Tüketici deneyiminin sergileneceğı ortamın tasarlanması oldukça önemlidir. Oturulan yerler, ışıklar, sesler, koku, mekanın manzarası ve tüketicilerin duyuşal durumunu göz önünde bulunduracak unsurlar, tüketicilerin deneyim ortamlarının hazırlanması büyük bir öneme sahiptir (Gül, 2018: 69).

İşletmenin ortamı ve ürün teması tüketicilere, işletmenin ürün ya da hizmeti ile ilgili bilgi vermektedir. Bu noktada ortam ve ürün teması bir işletmenin paketi ve ambalajı gibi olmaktadır. Bir işletmenin, rakipleri arasından sıyrılıp fark yaratması için belirli bir temasının olması önemlidir. Çünkü belirli bir yaşam tarzı ve belirli bir teması olan işletmeler, tüketiciler tarafından hemen fark edilip tercih edilmektedir (Çeltek, 2010: 93).

### **2.1.4. Çalışanların Davranışları**

Olumlu bir deneyimin oluşmasında çalışan personelin davranışları, giyimi, olumlu iletişim kurabilmesi, eğitilmiş olması, konuksever davranması önemlidir (Kozak, 2006: 253).

İşletmenin, tüketici deneyimine odaklı çalışanlarının olması tüketicilerin sürekli değişen isteklerine karşı farklı deneyimler ortaya çıkartılmasına ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Gül, 2018: 70). Ayrıca çalışanlar ile tüketiciler arasında ortaya çıkan duygusal bağ, ortak anlayış, paylaşılan kimlik vb. sosyal içerikli öğeler de tüketici deneyimini pozitif yönde etkilemektedir (Uşaklı, 2016: 55).

### **2.1.5. Ürün Özellikleri**

Ürün, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, kişileri tatmin eden bütün unsurları ifade etmektedir. Ürünler, somut olabileceği gibi soyut da olabilirler. Somut ürünler, ele tutuşabilen, gözle görülebilen unsurlar olabilirken, soyut ürünler ise, hizmetler, kişiler, düşünceler ve yerler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Koç, 2016: 72).

İşletmeler deneyimsel pazarlamayla birlikte ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine değil, ürünün tüketici deneyim süreçlerine de odaklanmalıdırlar (Uşaklı, 2016: 55). Bu noktada bir ürün ya da hizmet tüketicilere işletmeler tarafından nasıl tanımlandıysa ve duyurulduysa o şekilde sunulmalıdır. Aksi halde bu durum tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına yol açacaktır (Çeltek, 2010: 95). Bununla birlikte işletmeler, benzer imaj taşıyan ve yan yana olan rakip işletmelere karşı imajlarına da dikkat etmelidir. Çünkü bu durum tüketicilerin kafalarında karmaşıklığa yol açmaktadır. Tüketicinin, işletmeden içeriye girdiği zaman dışarda algıladığı imaj içeride de devam etmelidir. Bundan dolayı işletmeler, ürünün sunuluş biçiminden, mekanın renk uyumuna kadar bir çok unsura dikkat etmelidir (Şahin, 2015: 40-41).

## **2.2. TÜKETİCİ DENEYİM AŞAMALARI**

Tüketici deneyimleri oluşurken tüketiciler, psikolojik ve sosyal çevrenin etkisine maruz kalmaktadır ve bu noktada tüketici deneyimi bir öğrenme sürecinden geçmektedir. Bu öğrenme sürecinin ilk basamağını aile oluşturmaktadır. Çünkü çocuk, tüketimi ilk önce aileden öğrenir ve daha sonra sosyalleştikçe çevresiyle etkileşime geçerek çevresinden öğrenmeye devam eder. Ayrıca internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, kişilerin daha önceden aldığı marka ile etkileşime geçmesi vb. birçok

unsur nedeniyle, her tüketicinin kullandığı psikolojik ve sosyal faktörlere bağlı olarak farklı tüketim deneyimleri yaşadığı görülmektedir (Genç, 2009: 66).

Tüketici deneyimi, bir takım aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili beklentilerinin oluşması, tüketicilerin satın almadan önce ürün ve hizmetle etkileşimi, satın alma kararını verdikleri satın alma etkileşimi, tüketicilerin ürün ve hizmet arasında bağ kurarak tüketim sonrası etkileşimi ve son olarak da tüketicinin deneyim sonrası ürün ve hizmeti değerlendirme aşamalarıdır (Furtun, 2012: 34). Bu aşamalar, aşağıda Şekil 7’de görülmektedir.

**Şekil 7:** Tüketici Deneyim Aşamaları



**Kaynak:** Shaw, C. ve Ivens, J.( 2005). Building great customer experiences (gözden geçirilmiş baskı). New York: Palgrave MacMillan, Ss. 24. ( Akt. Konuk, 2014:31).

Birinci aşamada tüketicinin, tüketim ile ilgili beklentileri şekillenmektedir. Bu noktada tüketiciler, beklentilerini şekillendirirken, ürün ve hizmetin marka imajına, reklamlara, daha önceden yaşadığı deneyimlere ve kişilerin firma hakkındaki düşüncelerine dikkat etmektedirler (Çiçek, 2015: 40).

İkinci aşamada tüketicinin, satın alma öncesi etkileşimi yer almaktadır. Bu aşamada tüketiciler, ürün ve hizmeti satın almadan önce ürün ve hizmet hakkında, satın alma kararını verene kadar araştırma yaparlar. Örneğin; işletmenin web sitesini inceleyerek ya da işletme ile ilgili gazete ve dergileri okuyarak, işletme hakkında genel bilgiler edinmektedirler (Güney, 2015: 25).

Üçüncü aşamada tüketicinin, satın alma etkileşimi vardır. Bu aşama, tüketicinin, ürün ve hizmeti fiilen satın aldığı aşamadır. Tüketici deneyiminin en önemli kısmı bu aşamadır (Konuk, 2014: 31).

Dördüncü aşamada tüketicinin, ürün ve hizmet tüketimi yer almaktadır. Bu aşamada, ürün ve hizmet tüketici tarafından kullanılmaktadır. Bu aşamadaki bazı tüketimler kısa bazı tüketimler ise uzun sürmektedir. Örneğin; bir tüketici için şeker yemek kısa sürerken, televizyon izlemek ya da araba kullanmak uzun sürmektedir (Genç, 2009: 67).

Beşinci ve son aşamada ise tüketicinin deneyim sonrası değerlendirmesi yer almaktadır. Bu aşamada tüketici, beklentileri ile yaşadığı deneyimi karşılaştırmaya tabi tutmaktadır. Bu aşamalar birbirini takip eden bir döngü şeklinde sürekli ilerlemektedir. Son aşamaya gelen tüketici, ortaya çıkan yeni beklentilerini şekillendirmek için tekrar birinci aşamaya dönmektedir. (Çiçek, 2015: 41).

### **2.3. TÜKETİCİ DENEYİM ALANLARI (BOYUTLARI)**

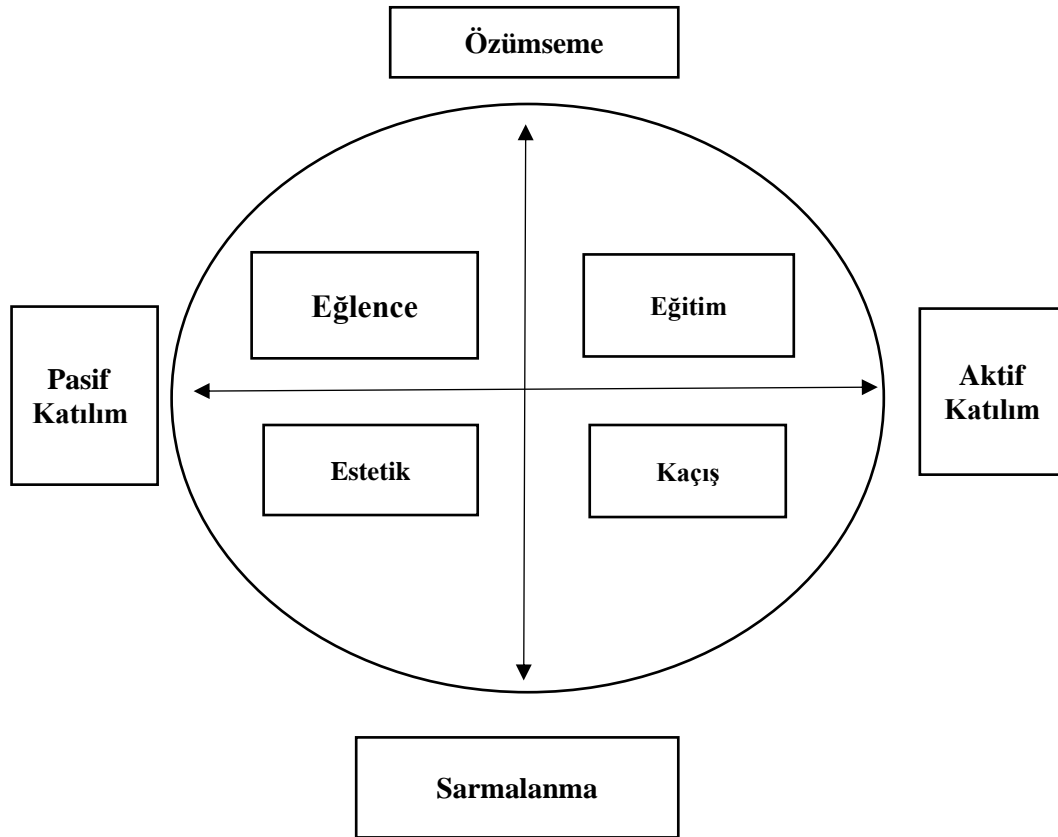
Pine ve Gilmore (2011), deneyimin boyutlarını iki gruba ayırmışlardır. Bunlar; deneyimin katılım boyutu ve ilişki boyutudur. Deneyimin katılım boyutu; kendi içerisinde aktif ve pasif katılım olmak üzere iki gruba ayrılırken, deneyimin ilişki boyutu ise, özümseme ve sarmalanma olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Tüm bu deneyim alanları, yatay ve dikey ekseninde açıklanmıştır (Kara, 2015: 8).

Yatay ekseninde, tüketicilerin deneyime katılım boyutları yer almaktadır. Bu boyut, tüketicinin deneyime katılma isteğini ifade eder ve tüketicinin aktif ya da pasif olarak deneyime katılmasını göstermektedir (Yetiş, 2013: 27). Pasif katılımı, tüketiciler deneyim performansına dolaylı olarak katılırlar, tüketiciler bu noktada ya izleyici konumunda olurlar ya da gözlemci konumunda olurlar. Aktif katılımı ise, tüketiciler deneyimi yaşatan olaya doğrudan katılmaktadırlar (Genç, 2009: 75). Senfoni

konserine gidip konseri dinleyen kişiler pasif katılımcı olarak ifade edilirken, kendi deneyimlerini oluşturmak için kayak yarışına aktif olarak katılan kayakçılar ise aktif katılımcı olarak ifade edilmektedir (Ekici, 2012: 39).

Dikey ekseninde ise, tüketici ile olayları birleştiren olay ya da ortam ilişkisini ifade eden özümseme ve sarmalanma boyutları yer almaktadır. Özümseme, deneyimin kişilerin aklında canlanmasıyla zihinlerini meşgul etmesini ifade ederken; sarmalanma ise kişilerin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmasını ifade etmektedir (Genç, 2009: 75). Bir kişinin evinden dışarıda olan düğünü izlemesi özümsemeye, tatile gidip orada yaşadığı deneyimleri ise sarmalanmaya örnektir (Yetiş, 2013: 28). Benzer şekilde başka örnek de bir turistin, otelin balkonundan geçit törenini izlemesi özümsemeye; turistin geçit töreninin yapıldığı caddede bulunarak, törenin seslerini, kokularını ve görüntülerini hissetmesiyle birlikte törene dahil olması ise sarmalamaya örnektir (Konuk, 2014: 33).

**Şekil 8:** Deneyim Alanları



**Kaynak:** Pine ve Gilmore 1999: 71.

Deneyimin yatay ve dikey boyutuna göre her bir bileşen birbirleriyle ilişkileri sonucu dört ayrı alanda sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2015: 19). Bu dört alan; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimlerinden meydana gelmektedir (Kara, 2015: 10).

- ✓ **Eğlence Deneyimi;** Pasif tüketici katılımı ile özümseme ilişkisinin etkileşiminden meydana gelen bir deneyim alanıdır (Başar, 2015: 11). Kişilerin, eğlence deneyimi olarak benimsedikleri deneyimler, kitap okurken, müzik dinlerken, gösteri seyredirken vb. gibi aktiviteleri kişilerin duyularıyla bu aktiviteleri pasif olarak içselleştirdiği deneyimleri olarak ifade edilmektedir (Kara, 2015: 10). Eğlence deneyimine; tiyatro gösterileri, sinema, konserler, festivaller, sanatsal etkinlikler ve sokak sergileri örnek verilebilir (Duran, 2018: 54). Ayrıca bayram gösterisini izleyen bir kişi de eğlence deneyimine örnek verilebilir. Burada kişi bayram gösterisinde rol almadığı için pasif tüketici katılımı sergiler ve özümseme ilişkisi içinde yer alır (Özer, 2019: 9-10).
- ✓ **Eğitim Deneyimi;** Aktif tüketici katılımı ile özümseme ilişkisinin etkileşiminden meydana gelen bir deneyim alanıdır (Başar, 2015: 11). Burada bireylerin deneyimlere aktif bir şekilde katılmaları söz konusu olmaktadır. Yani tüketicilerin bilgi ve becerilerini artırmak amacıyla eğitsel faaliyetlere aktif bir şekilde, bedensel ve zihinsel olarak katılmalarını ifade etmektedir (Kara, 2015: 10). Eğitim deneyimine, bir öğrencinin aktif olarak tenis dersi alması örnek verilebilir (Kabadayı ve Alan, 2014: 207). Bunun yanında bir öğrencinin bilgisayar dersi alması da eğitim deneyimine örnek verilebilir. Burada öğrenci, bilgisayar dersi alarak hem bilgilenip becerisini arttırmakta hem de bilgisayarı kullanan kişi olarak deneyime aktif bir şekilde katılmaktadır (Özer, 2019: 10).
- ✓ **Kaçış Deneyimi;** Bu deneyim alanında, eğlence ve deneyim alanlarına göre daha fazla sarmalanma boyutu vardır. Kaçış deneyiminde kişi, deneyime aktif şekilde katılmaktadır ve deneyimle iyice sarmalanmaktadır (Kara, 2015: 10). Kaçış deneyiminde kişiler, günlük yaptıkları aktivitelerden farklı bir aktivite arayışı içerisine girerler ve günlük hayatlarından uzaklaşırlar. Kaçış deneyimine dağcılık, su sporları ve ekstrem sporları, macera sporları vb. aktiviteler örnek verilebilir (Şahin, 2015: 22). Bunların yanında; bungee jumping, golf, salon sporları, macera turizmi, yoga, at ve bisiklet turları da örnek verilebilir (Duran, 2018: 54-55).



- ✓ **Estetik Deneyimi;** pasif tüketici katılımı ile sarmalanma ilişkisinin etkileşiminden meydana gelen bir deneyim alanıdır (Başar, 2015: 11-12). Bu deneyim alanında, kişilerin olay ve ortam üzerine etkileri yoktur. Çünkü burada pasif katılım söz konusudur. Fakat kişiler, sarmalanma ilişkisinden dolayı olay ve ortama dahil olmaktadır (Genç, 2009: 77). Estetik deneyime kişilerin, sanat galerisi ya da müzeyi gezmeleri örnek verilebilir (Kara, 2015: 11).

Sonuç olarak, eğlence deneyiminde kişilerin amacı; duyumsamak, eğitim deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde yapmak, estetik deneyiminde ise sadece orada olmak istemesidir (Yetiş, 2013: 30).

## 2.4. TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN TASARLANMASI

Günümüzde tüketiciler, kendilerini özel hissettirecekleri ürün ya da hizmeti satın almayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı işletmeler, müşteri kazanmanın ve onlarla ilişki kurabilmenin anahtarı olarak, rakiplerinden önce müşterilerin satın alma sürelerini, istek ve ihtiyaçlarını daha önceden tespit ederek müşteriler tarafından değer kazanmaktadır (Dirsehan, 2012: 55).

İşletmeler, tüketicilerine; onların kalplerine dokunan, duygularını harekete geçiren, onları düşünmeye sevk eden, onlarla ilişki kuran ve onlara hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak pazarda farklılık yaratmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Konuk, 2014: 46). Bundan dolayı tüketicilere sıradan ürün ya da hizmet sunan işletmeler başarılı olamayacaklardır. İşletmeler, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşayacakları, farklı, akılda kalıcı ve çekici ürün ya da hizmet sundukları zaman başarılı olacaklardır (Karacaer, 2013: 19).

Pine ve Gilmore (1998), unutulmaz deneyimlerin tasarlanması ile ilgili beş temel anahtar prensip öne sürmüşlerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Bu ilkeler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ **Deneyimlerin Temalaştırılması:** Tüketici deneyimlerinin tasarlanması için ilk ve en önemli adım deneyiminin temasının iyi bir şekilde tanımının yapılmasıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Deneyimsel pazarlamaya göre deneyimler tesadüfen şekillenmemektedir. Deneyimlerin şekillenebilmesi için öncelikle işletmenin bir strateji benimsemesi

ve bu stratejiye uygun bir tema oluşturması gerekmektedir. Yani ilk önce işletme stratejisi belirlenmeli ardından bu stratejiye hizmet edecek olan ana fikir geliştirilmeli ve tüm olaylar tema niteliğinde olan ana fikir etrafında Őekillendirilmelidir (zmc ve Şahin, 2017: 47). Oluşturulan tema, zgn ve farklı bir Şekilde olmalıdır. Tema ile deneyim birbiriyle iyi bir Şekilde ilişkilendirilmelidir ve tüketiciler işletmeye geldikleri zaman kendilerini neyin karşılayacağını bilmelidirler (Genç, 2009: 78). Örneğin; Kapadokya'da oteller mağara içine oyulmuş kaya temaları olan işletmelerdir. İnsanların, Kapadokya'ya gitme nedenleri doğal yollarla oluşan peribacalarını görmektir. Burada tüketiciler ana tema olan peri bacalarını yansıtan peribacaları mağara otellerine girdikleri zaman ne ile karşılaşacaklarını bilmektedirler (Kalyoncuoğlu, 2018: 58).

- ✓ **İzlenimin (Görünümün) Olumlu İpuçları İle Uyumlu Hale Getirilmesi:** Deneyimin temelini ana temalar oluşturmaktadır. Oluşturulan tema, tüketiciler üzerinde kalıcı izlenimler bırakarak, deneyimle bütünleşecek bir tema olmalıdır. İşletmeler etkili bir tema oluştururken, oluşturulan temayla birlikte deneyimin içeriğini anlatan ipuçlarını tüketicilere vermelidirler. Bu noktada her ipucu, oluşturulan temayı desteklemeli ve hiç biri onunla tutarsız olmamalıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Yani İşletmeler temalara bağlı olarak oluşturdukları mekanlarda tüketicilerine yaşayacakları deneyim ile ilgili bir takım ipuçları vermelidirler. Bu ipuçları tüketiciler için pozitif işaretler olarak ifade edilmektedir. İşletmeler, bu pozitif işaretlerle birlikte tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. (Kadirhan, 2014: 66). İşletmede, tüketiciler için oluşturulan pozitif işaretler iki Şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, mekanik işaretlerdir. Mekanik işaretler, peyzaj, grafikler, müzikler, esanslar ve yüzeyler tarafından oluşturulan görüntü, ses, koku, tat ve dokuyu ifade eden işaretlerden oluşmaktadır. ikincisi ise insani işaretlerdir. İnsani işaretler, insanlar tarafından oluşturulan, çalışan personellerden beklenen davranışların tanımının yapılmasını ve oluşturulan koreografiye yerleştirilmesini ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 107; Aksoy ve Akbulut, 2016: 3). Bir işletmede ürün çeşitliliğinin fazla olması ya da ürün farklılığının olması işletme için olumlu bir işarettir (Kadirhan,

2014: 66). Örneğin; Starbucks 'da farklı bir çok kahve çeşidinin bulunması tüketiciler için olumlu bir işareti ifade etmektedir (Karacaer, 2013: 19).

- ✓ **Negatif İpuçlarının Ortadan Kaldırılması:** Tüketici deneyiminin bütünlüğünü sağlamak pozitif ipuçlarının zenginleştirilmesinden daha da fazlasını gerektirmektedir. Bu noktada işletmeler, gerek temadan kaynaklanan gerekse de temayla çelişen ve dikkati dağıtan bütün unsurları ortadan kaldırmalıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Bu konuda işletmeler, tüketicileri yönlendirirken bazen tüketicilere anlamsız mesajlar vererek müşterilerin kızmalarına neden olabilmektedirler (Aksoy ve Akbulut, 2016: 3). Örneğin; self servis olan bir işletmede “servisimiz bulunmamaktadır” şeklinde duvara bir yazı asıldığı zaman bu tüketiciler için olumsuz bir ipucu teşkil etmektedir. Bunun yerine işletme “servise katıldığınız için teşekkür ederiz” şeklinde bir yazı astığı zaman bu temelde verilmek istenen mesajı daha farklı ve pozitif bir şekilde vermiş olacaktır (Deligöz, 2016: 81). Bunun yanında bir diğer örnek; posta kutusu üzerindeki yazının “Şikayetleriniz” yerine “Bizden Beklentileriniz” diye değiştirilmesi de negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması yönünde olumlu bir işaret olacaktır (Çabri, 2019: 32).
- ✓ **Hatıralık Eşyalarla Deneyimin Bütünleştirilmesi:** Bazı eşyalar kişilere hissettirdiği hatıralar için satın alınırlar. Örneğin; tatilciler gittikleri yerdeki güzel bir manzarayı çağrıştırmak için kartpostallar satın alırken, birçok insan gittikleri rock konserini hatırlamak için baskılı T-shirtler, şapkalar ve gömlekler satın almaktadırlar. Tüketiciler, bu eşyaları yaşadıkları deneyimi unutmamak için fiziksel bir hatırlatıcı olarak satın almaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 104). Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin deneyimlerini kalıcı olarak hatırlamasını sağlamak amacıyla onların duyuşsal yönlerini ortaya çıkartacak unsurlar oluşturmalarıdır ve hatıraları tüketiciler için somut bir hale getirmelidirler. İşletmeler, tüketiciler için daha yenilikçi öğeler ortaya çıkartmalı ve bu öğeleri sergilemek için fırsatlar aramalıdır. Ayrıca kişiye özel hatıralık eşyalar (örneğin; kişisel mesajlar içeren imzalı öğeler ve tüketiciler tarafından oluşturulmuş eşyalar vb. unsurlar) tüketicilerin deneyime katılım düzeyini arttırmaktadır (Petkus, 2002: 54). Örneğin; Kaliforniya Yountville'deki Thomas Keller's French Laundry restoran peçetelerin sarıldığı kabartmalı mandalları

hatıra olarak tüketicilerine vermektedirler (Konuk, 2013: 41). Bir işletmenin tüketicilerine sunduğu hatıra eşyalarına pek fazla talep yoksa bu durum işletmenin tüketiciler tarafından başarısız bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin, işletme ile ilgili hafızalarında yer edinen bir deneyim yaşamadıklarından kaynaklanmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016: 4).

- ✓ **Deneyimin Beş Duyu İle Bütünleştirilmesi:** İşletmeler, tüketicilere sadece deneyim yaşatarak tüketicilerin işletmeye bağlılığını ve sadakatini sağlayamazlar. Bunun yanında işletmeler, ürün ya da hizmetlerinin tüketicilerin aklında kalıcı hale gelmesi için onların duyu organlarını etkisi altına alacak temalar kurmalıdırlar. Böylece tüketiciler işletmeyi daha iyi tanımakta ve hatırlamaktadırlar (Kurşun, 2018: 33). Pine ve Gilmore'ye göre duysal deneyimler tüketiciler için akılda daha kalıcı olmaktadır. İşletmeler için beş duyuyu da harekete geçirecek unsurların bir arada olması deneyime ilişkin temanın vermek istediği mesajı güçlendirecektir. Örneğin; bir mekanda, yiyecek ve içecekler, müzik, görsel dekorasyon ve hatta mekanın güzel kokması bile deneyim temasına katkıda bulunabilir ve böylece müşteri memnuniyeti de arttırılabilir (Petkus, 2002: 54). Tüm bunların yanı sıra işletmeler, sadece bir tek duyuya seslenerek de başarılı olabilirler. Örneğin; Coca-Cola'nın herkesin zihnine işlediği şişe kapağı açılma sesi işletme duyusuna seslenirken, Starbucks kahve dükkanlarına girildiğinde her tarafın kahve kokması tüketicilerin koku duyusuna seslenmektedir. Yine aynı şekilde Starbucks, Nike ve Arçelik gibi işletmeler logolarında sadeleşmeye giderek tüketicilerde estetik duyguları harekete geçirerek görme duyusunu harekete geçirirken, Türk Hava Yolları'nda uçuş esnasında tüketicilere sandaviç ikram edilmesi ise tüketicilerin tatma duyusunu harekete geçirmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 63-64).

Bunların yanında Pine ve Gilmore (1999), unutulmaz deneyimlerin tasarlanması ile ilgili beş temel ilkenin yanında deneyim yaratma konusunda 3-S (Surprise-Sacrifice-Satisfaction) modelini de öne sürmüşlerdir. Bu model Şekil 9'da gösterilmektedir.

**Şekil 9:** 3S (S-F-M) Modeli



**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 200.

Bu modele göre, deneyim yaratmak isteyen işletmeler ilk önce müşteri memnuniyetine odaklanmalıdırlar ve burada “müşterilerin işletmeden beklentileri nelerdir?” sorusu cevaplanmalıdır. Ardından bu beklentiler yerine getirilmediği takdirde müşteriler tarafından “ne tür bir fedakârlık yapılacağı?” belirlenmelidir ve son olarak müşterilerin yaptığı bu fedakârlıklardan dolayı işletme tarafından müşterilere beklenmedik sürprizler yapılmalıdır. Böylece müşteriler işletme sayesinde eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamış olmaktadır (Genç, 2009: 79).

## **2.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Tüketicilerin, ürün ve hizmet satın alırken, ürün ve hizmetin sadece fonksiyonel özelliklerine odaklanmadıkları bunun yanında satın aldıkları ürün ve hizmetlerin duygusal ve deneyimsel özelliklerine odaklandıkları görülmektedir. Tüketiciler artık, işletmelerden, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle birlikte onlara unutulmaz deneyimler yaşatmasını ve marka ile bütünleşerek akıllarında kalıcı hale gelmesini istemektedirler. Bu noktada deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları, faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, gelişmeleri ve büyümeleri için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, deneyimsel pazarlama ile birlikte tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatarak, onların akıllarında kalmaya

odaklanmaktadır. Ancak deneyimsel pazarlama, işletmeler için bu kadar büyük önem taşımasına rağmen yeni bir kavram olmasından dolayı Türk ve yabancı literatürde konu ile ilgili akademik ve bilimsel çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları şunlardır;

Pine ve Gilmore'un (1998), "The Experience Economy (Deneyim Ekonomisi)" başlıklı çalışmaları ile "deneyim ekonomisi" kavramını literatüre kazandıran ilk kişiler olmuşlardır. Pine ve Gilmore, bu çalışmalarında ekonomik değerlerin; mallar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerden oluştuğuna değinmişler ve hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olan deneyim ekonomisini ortaya çıkarmışlardır.

Pine ve Gilmore'dan sonra Schmitt (1999a), deneyim ekonomisi kavramı üzerinde çalışarak "deneyimsel pazarlama" kavramını ortaya çıkaran ilk kişi olmuştur. Schmitt (1999a), bu çalışmasında geleneksel pazarlamanın tüketicileri rasyonel karar vermeye ittiğini ve tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken ürün ve hizmetin sadece fonksiyonel özelliklerine odaklandıklarını belirlemişlerdir. Tüketicilerin, deneyimsel pazarlama ile birlikte ürün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerinden çok ürün ve hizmetin kendilerinin üzerinde yaşattıkları duygulara ve deneyimlere odaklandıklarını, buna bağlı olarak da işletmelerin, tüketicilerinin duygu ve deneyimlerine odaklanmaları gerektiğini tespit etmişlerdir.

Erbaş (2010), yüksek lisans tez çalışmasında, Starbucks kahve mağazasında deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini incelemiştir.

Konuk (2013) tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, ilk olarak deneyimsel pazarlama kavramı ile ilgili teorik bilgilere yer verilirken, uygulama kısmında ise tüketicilerin, hizmet sektöründe faaliyet gösteren Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimler incelenmiştir. Çalışmada; yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet olmak üzere beş farklı deneyimsel boyut ortaya çıkartılmış, araştırma sonucunda; tüketicilerin duygu, atmosfer ve memnuniyet deneyimi elde etmekte olduğu ancak yaşam tarzı ve ait olma faktörlerine ait deneyim elde edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Deligöz (2014) yapmış olduğu yüksek lisans çalışmasında; Starbucks ve Kahve Dünyası'nın tüketicilerine yaşattıkları deneyimleri, tüketicinin bunları algısı ve marka tercihlerinde deneyimsel pazarlamanın rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda;

Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin, deneyimsel pazarlama boyutları algıları (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca müşterilerin, deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıkları arasında da anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aksoy, Türk ve Gökmen'in 2014 yılında yapmış olduğu makale çalışmasında Gaziantep'te faaliyet gösteren tarihi Tahmis Kahvesi'nin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı konusu incelenmiştir. Araştırma sonucunda; Tahmis Kahvesi'nde verilen hizmet ve ürünlerin kalitesi ile ilgili katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hizmet ve ürünlerden memnun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lezzet ve hijyen konusunda da memnuniyet tespit edilmiştir. Bunların yanında tüketicilerin; çalışanların güler yüzlü olması, kahvehane ortamının samimi olması, geçirilen zamanın kaliteli olması, tüketicilerin kahvehanede aidiyet duygusu yaşamaları vb. birçok konuda memnun oldukları tespit edilmiştir.

Çalışkanman (2015) yüksek lisans tez çalışmasında; deneyimsel pazarlama kavramının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini hizmet deneyimi çerçevesinde inceleyerek tüketicilerin, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimlerini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda Starbucks müşterilerinin satın alma kararlarında daha çok kalite ve mağaza ortamı etkiliyken, Kahve Diyarı müşterilerinin satın alma kararlarında uygun fiyat ve kalitenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında tüketicilerin, Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlarının olumlu düzeyde olduğu, Kahve Diyarı deneyimlerine ilişkin tutumlarının ise kısmen olumlu düzeyde olduğu da tespit edilmiştir.

Güney ve Karakadılar (2015) makale çalışmalarında deneyimsel pazarlama kavramının kavramsal boyutlarını ortaya çıkartarak, bu konsepti Starbucks firması özelinde örnekleyerek açıklamışlardır. Araştırma sonucunda; Starbucks'ın müşteri deneyimi yönetimi konusunda oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bülbül (2019) yüksek lisans tez çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti üzerinde durmuş ve bu amaç doğrultusunda Starbucks örneğinde, müşterilerin yaşadıkları duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel pazarlama deneyimlerine ilişkin tutumlarının, davranışsal ve tutumsal sadakatleri ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; deneyimsel pazarlama ile müşteri sadakati arasında

düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve deneysel pazarlamanın müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genç (2009) yüksek lisans tez çalışmasında deneysel pazarlamanın satın alma kararlarına etkisini incelemiştir.

Çeltek (2010) doktora çalışmasında; Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ve işletmelerde ön plana çıkan temaları incelemiştir.

Saltık (2011) yüksek lisans çalışmasında; turizm sektöründe deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir.

Güzel ve Papatya (2012) yılında yaptıkları makale çalışmalarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmesinde önemli olan deneysel pazarlama kavramlarını incelemiştir.

Ekici (2012) yüksek lisans tez çalışmasında; deneysel pazarlama ve deneysel pazarlama uygulamaları hakkında literatür taramasının yanı sıra merkezi Türkiye'de bulunan Türk Hava Yolları (THY)'nin deneysel pazarlama faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandığı, THY'nin deneysel marka niteliği, THY'nin sunduğu hizmetlerin deneysel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkilediklerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; THY markasının deneysel bir marka olduğu, deneysel pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullandığı ve sunduğu hizmetler aracılığıyla bir seyahat deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Uygun ve Doğan (2013) makale çalışmalarında; kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Yapılan çalışmada kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların; uyguladıkları fiyat düzeylerine göre sundukları ürünlerde tüketicilerini daha fazla tatmin ettiği, bu restoranlarda servisin daha özenli ve personelin daha ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Furtun (2012) yüksek lisans tez çalışmasında; deneysel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme yapmıştır.

Oral ve Çelik (2013) makale çalışmalarında; turizm sektöründe toptancı konumunda olan tur operatörlerinin turistlere sundukları ürünlerin estetik değerini ve estetik değerlerin tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, turizm



ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadirhan (2014) yüksek lisans tez çalışmasında; Coca Cola markasının yaptığı bir çalışma olan “Coca Cola Dünyası Mutluluk Çadırı” adlı çalışmayı deneysel pazarlama örneği olarak seçmiş ve deneysel pazarlamayla marka iletişiminin bağlantılarına dikkat çekmiştir. Araştırmada literatürden çıkarılan bilgiler doğrultusunda kavramsal bakış açısı oluşturularak deneysel pazarlamanın marka iletişimine olan katkısı incelenmiştir.

Kabadayı ve Alan 2014 yılında yaptıkları makale çalışmasında; deneysel pazarlama kavramı teorik olarak incelenmiştir.

Bu çalışmaların yanı sıra; Başar (2015) “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Güney (2015) “Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir’de Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Köse (2015) “Turizm Perspektifinde Deneyim Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma” adlı doktora çalışması ile; Şahin (2015) “Restoranlarda Deneysel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerine Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Yetiş (2015) “Termal İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı” adlı makale çalışması ile; Pekpostalıcı (2015) “Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneysel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Kara ve Çiçek (2015) “Deneysel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama” adlı makale çalışması ile; Aksoy ve Akbulut (2016) “Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi” adlı bildiri çalışması ile; Demirtaş (2017) “Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneysel Pazarlama Çabası Olarak Nike Sub 2” adlı makale çalışması ile; Tunç (2017) “Deneysel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Duran (2018) “Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Ercan (2018) “Deneysel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Gül (2018) “Deneysel Pazarlama Çalışmalarının

Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Özdemir (2018) “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kuramsal İtibar İle İlişkisi: Operatör Şirketleri Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora çalışması ile; Pamuk (2018) “Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kuramsal Bağlamda Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Kılıç (2018) “Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründe Örnek Bir Uygulama” adlı doktora çalışması ile; Kurşun (2018) “Deneyimsel Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi: Sakarya İli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Tuncay (2018) “Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Tan (2019) “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Coşkunoglu (2019) “Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Çabri (2019) “Deneyimsel Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Çetiner (2019) “Eğlence Endüstrisindeki Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Güven (2019) “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir’deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Yeşilot (2019) “Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Avm Müşterileri İle Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Ocak (2019) “Deneyimsel Pazarlama Çabalarına Yönelik Tüketici Algısının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Oskan (2019) “Kruvaziyer Turizmde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri: Kuşadası Limanını Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Özer (2019) “Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile; Karşlıoğlu (2019) “Deneyimsel pazarlamanın alışveriş merkezleri

üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışması ile literatür alan yazınına katkı sağlamışlardır.

Deneyimsel pazarlama, işletmelere farklı avantajlar sağlayan bir alan olduğu için birçok işletme, rekabet avantajı sağlamak amacıyla bu alana önem vermektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde büyük bir çoğunluğunda işletmelerin, deneyimsel pazarlama kavramını, hizmet sektöründe rekabet avantajı elde etmek için uyguladığı görülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın, rekabet avantajı sağlamasından dolayı gerek işletmeler (uygulayıcılar) tarafından gerekse araştırmacılar tarafından dikkat çektiği görülmektedir. Hem konunun öneminden hem de deneyimsel pazarlama ile ilgili bilgilerin yeni ve sınırlı oluşundan dolayı birçok araştırmacı bu konu ile ilgili araştırma yapmaktadır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; yerel ve tarihi bir mekanda müşterilerin, ürün ve hizmetle yaşadığı deneyimlerin ortaya çıkartılması ve bunun sonucunda da müşterilerin, memnuniyet ve sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bunun üzerine araştırmanın yerel ve 382 yıllık tarihi bir mekan olan Tahmis Kahvesi’nde müşterilerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimler sonucu elde edilen memnuniyetleriyle birlikte sadakat düzeylerini incelemek amaçlanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA ÜZERİNE GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ'NDE BİR UYGULAMA

#### 3.1. GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ

Gaziantep'te kahvehanelerin çoğunda belli dönemlerde yaşanmış, ortak özellikler oldukça fazladır. Her dönemin siyesi ve ekonomik yönleri bu kahvehanelerde konuşulmuş, şairler tarafından tahmisler yazılmış, ve yaşanmış halk hikayeleri bu kahvehanelerde dinleyiciyle buluşmuştur. Özellikle Tahmis Kahvesi; tarihi mimarisisiyle, tarihe yaptığı tanıklıklarla, edebiyatın, musikinin ve karagöz gösteri sanatının en güzel örneklerini sunan bir mekan olmasından dolayı diğer kahvehanelerden ayrıcalıklı bir mekan olmuştur ([https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis\\_1.sayi](https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis_1.sayi), E.T.: 23.10.2019).



**Resim 1:** Tahmis Kahvesi'nin önceki hali

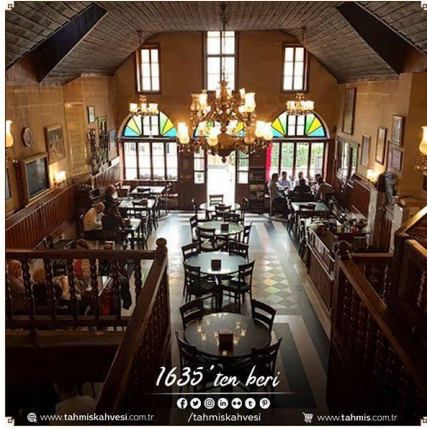
**Resim 2:** Tahmis Kahvesi'nin şimdiki hali

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/tahmiskahvesi/> sitesinden alınmıştır.

Gaziantep Tahmis Kahvesi, 1635-1638 yılları arasında yaptırılmıştır. Tahmis Kahvesi'ni Mevlevihane Tekkesi 'ne gelir getirmesi amacıyla Türkmen Ağası ve Sancak Beyi Mustafa Ağa Bin Yusuf yaptırmıştır. Tarihi kahvehane 1901-1903 yıllarında iki büyük yangın geçirmiştir. Bu yangınlardan sonra Tahmis Kahvesi'ni ve 33 dükkânı Mevlevihane'nin Şeyhi Feyzullah oğlu Şeyh Münip Efendi yeniden yaptırmıştır. Tahmis Kahvesi uzun bir süre "Löküslü Kahve" ve "Tömbekici Kahvesi" olarak da bilinmiştir (<https://www.tahmiskahvesi.com.tr/>, E.T.: 22.10.2019). Ayrıca Tahmis Kahvesi, büyük bir yapıya sahip olduğundan dolayı toplantı salonu olarak da

kullanılmıştır. Tahmis Kahvesi uzun yıllar “Mekteb-i İrfan”, “Hayat Mektebi” ve “Halk Kütüphanesi” olarak da bilinmiştir (Tahmis Tanıtım Kitapçığı, ss.4).

Türkiye'nin en eski kahvehanelerinden biri olan Tahmis Kahvesi, 1635'den beri faaliyet gösteren bir mekandır. Günümüze kadar bir çok defa restorasyon çalışmaları yapılmış en son restorasyonu iki yıl sürmüş ve 2011 yılı içerisinde tekrar faaliyete geçmiştir. Böylece Tahmis Kahvesi, orijinalliğini ve mimarisini yitirmeden günümüze kadar ulaşmıştır (Güzel, t.y.).



**Resim 3-4:** Tahmis Kahvesi'nin İç Dekorasyonu (Resim 3:Giriş Kat - Resim 4:Üst Kat)

**Kaynak:** <https://twitter.com/tahmiskahvesi/media> sitesinden alınmıştır.

“Tahmis” kahvenin dövüldüğü yer anlamına gelmektedir. Eski dönemlerde kahve cevizden yapılan büyük dibeklerde, karataş ya da aynı ağaçtan imal edilen aletlerle dövülürdü. Bir rivayete göre 4. Murat, Bağdat seferi sırasında Tahmis Kahvesi'nde dinlenmiş ve burada dibek kahvesi içmiştir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/tarihi-tahmis-kahvesi>, E.T.: 23.10.2019). Tahmis Kahvesi ile ilgili bir diğer rivayet ise Tahmis Kahvesi'nin isminin, Kurtuluş Savaşı'ndan daha önceki dönemlerde, Antep'i işgal eden İngilizler tarafından verildiğidir. İngilizlerin, Antep'i işgal ettikleri sırada burada konakladıkları ve İngiltere'de bulunan Thames Nehri'nden esinlenerek buraya “Tahmis” ismini verdikleri söylentiler arasında yer almaktadır. Fakat kahvehanenin müdavimlerine göre kahvehanenin ismiyle İngilizlerin hiçbir bağlantılarının olmadığı hatta işgalden önceki

dönemlerde de bu kahvehanenin isminin “Tahmis Kahvesi” olarak bilindiği yönündedir (Ağcabay, 2007: 216).

Tahmis Kahvesi'nin gerek Cumhuriyet öncesi dönemde gerekse günümüze kadar geçen süreçte Gaziantep'in, kültürel ve sosyal yaşama etkisi oldukça fazladır. Kahvehanenin asma katı ramazan ayında ve özel günlerde musiki ve gösteri sanatlarına ev sahipliği yapmış hikayeciler ve karagöz ustaları bu geleneği yıllarca sürdürmüşlerdir (Aksoy, Türk ve Gökmen, 2014: 30). Tahmis Kahvesi, bir dönem tasavvuf söyleşilerine mekan olmuştur. Kentin son mutasavvıflarından Dökmeci Bekir Efendi, Kılınçoğlu'nda evinin dışında genelde sohbetlerini burada yapmıştır. Bu sohbetlerin önemli mutasavvıf katılımcıları olan şair Muhittin Atıf Efendi, Tenekeci Mehmet Efendi, Mehmet Hayri Efendi, İmam Ali Efendi, Tuzcu Mehmet Efendi gibi daha nice tasavvuf erlerinin bu mekanda oluşturduğu sufi hareket, kentteki tasavvuf kültüründe önemli köşe taşlarındandır. Bu tür söyleşi birliktelikleri Ramazan aylarında daha da yoğunlaşmıştır ([https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis\\_1.sayi](https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis_1.sayi), E.T.: 23.10.2019).

Günümüzde daha çok “nostaljik mekanlar” olarak adlandırılan yerlerde yaşatılmaya çalışılan “nargile kültürü” eskiden kentin Arasa, Kale altı, Suburcu, Şehreküstü semtlerindeki kahvehanelerde yoğunlaşmaktaydı. Tahmis Kahvesi'ndeki nargile sohbetlerinde genellikle; Antep Harbiyle ilgili anılar ve güldüren hikayeler konu olurken, zaman zaman konu edebiyata, şiire yönelmiştir. Tahmis Kahvesi'nin en bilinen nargile müdavimlerinin sabahın erken saatlerinde ve kuşluk vaktinde bu mekana gelerek nargile içtiği bilinmektedir. En bilinen nargile müdavimleri; Halepli Mehmet, Yemenici Abdulkadir, Apardım Hüseyin ve Çıtıptı Mehmet Ali'dir (Tahmis Kahvesi Tanıtım Kitapçığı, ss.15).



**Resim 5-6:** Nargile Müdavimleri

**Kaynak:**<https://twitter.com/tahmiskahvesi/media> (Resim 5) ve

<https://www.instagram.com/tahmiskahvesi/> (Resim 6) sitesinden alınmıştır.

Tahmis Kahvesi uzun yıllar ticari anlamda tedbir ve kararların alındığı mekan olarak da bilinmiştir. Bu kahvehane uzun yıllar bugünkü Buğday Borsasının görevini üstlenmiş; buğdayın rekoltesinin ne olacağı, hangi köylerden ne kadar hububat geleceği konuşulmuştur. Bu da geçmişteki kahvehanelerin, siyasal yaşama etkilerinin yanında bir dönem şehrin ekonomisinde de önemli yer tuttuğunu göstermiştir (Aksoy, Türk ve Gökmen, 2014: 30).

Gaziantep'in tarihi Tahmis Kahvesi, geçmişte olduğu gibi günümüzde de yenilenen yüzü ile yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmuştur. Yaşatmaya çalıştığı kültürel gelenekleri ve dokusuyla tarihi değerlerini korumaktadır. Hala devam etmekte olan aktif müdavimlik anlayışı ile 60 yılı geride bırakan birçok müdavimlerinin yeni yetişen nesil üzerinde bu kültürü yaşatma gayretleri neticesinde müdavimlik kültürünü aktif olarak yaşatmakta ve ileri nesillere aktarabilecek şekilde devam ettirmektedir. Müdavimleri arasında yaşatılan "ahilik" geleneği hala mekânda yapılan toplantılar ve buluşmalar ile genç nesillere aktarılmaktadır. Ahilik kültürü ile iç içe geçen müdavimlik geleneği, Tahmis Kültürünün en önemli değeridir (Tahmis Kahvesi Tanıtım Kitapçığı, ss.17-18).

Tahmis Kahvesi'nin en önemli özelliklerinden bir tanesi de müşterilerinin 50-60 yıllık müşteriler olmasıyla birlikte bu müşterilerin uzun yıllar bu mekandan kopamamasıdır. Tahmis Kahvesi'nin müdavimlerinin büyük bir bölümü 40 yıllık müşteri olma özelliği taşıırken, bunun yanında 50-60 yıllık müşterileri de oldukça fazladır. Bu müşteriler arasından bazıları, evlerinin ya da iş yerlerinin yakınlığından dolayı Tahmis Kahvesi'ni tercih ederken, bazılarının ise ev ya da iş yerleri uzak olsa dahi bu mekandan kopamayarak yine bu mekanı tercih etmektedirler (Ağcabay, t.y.; Akt. Yener, 2012).

Tarihi Tahmis Kahvesi'nde 'ikinci sazı geleneği' de dikkat çekmektedir. İkinci sazı geleneği diye adlandırılan bu müzik ziyafetinde müzisyenler, yöresel kıyafetlerle tek tek masaları dolaşarak Gaziantep'e özgü türküleri seslendirmektedirler. Böylece Tahmis Kahvesi'nde 150 yıllık bir gelenek yaşatılmaya çalışılmaktadır. (<https://www.haberler.com/tarihi-tahmis-kahvesi-gaziantep-e-gelen-11095809-haberi/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019).





**Resim 7-8:** Tahmis Kahvesi’nde İkinci Sazı Geleneği  
**Kaynak:** <https://twitter.com/tahmiskahvesi/media> sitesinden alınmıştır.

Tahmis Kahvesi’nde çay, Türk kahvesi, Osmanlı kahvesi, dibek kahvesi, menengiç kahvesi, damla sakızlı kahve vb. gibi birçok içecek çeşitleri bulunmaktadır (Boneval, t.y.). Bunların yanında ıhlamur, tarçın ve zahter gibi bitki çayları da tercih edilmektedir. Bugün pek yaygın olmayan fakat geçmişte kahvehanede çok yaygın olarak tüketilen “mırra” da kahvehanenin en çok tercih edilen içecekleri arasında yer almaktaydı. Mırra, “mekkavi fincan” diye adlandırılan küçük ve kulpsuz fincanlarda sunulan, üç yudumda içilen acı kahvedir. Kahvehanede en fazla tercih edilen içecekler arasında çay, Türk kahvesi ve menengiç kahvesi gelmektedir. Bu içecekler arasında kahvehanenin en meşhur içeceği ise yöreye ait bir içecek olan menengiç kahvesi ’dir. Menengiç kahvesi, yüzyıllardır Tahmis Kahvesi’yle bütünleşmiş kahvehanenin en gözde içeceğidir (Ağcabay, 2007: 217). Yabani fıstıkların güneş ışığında kurutulduktan sonra öğütülmesi sonucu elde edilen menengiç kahvesi, keçi veya inek sütü ve şeker ile pişirilen yumuşak içimli bir kahvedir (Boneval, t.y.).



**Resim 9:** Tahmis Kahvesi’nde Menengiç Kahvesi’nin Lezzet Yolculuğu  
**Kaynak:** <https://www.instagram.com/tahmiskahvesi/> sitesinden alınmıştır.



### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama modüllerinin müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu temel amacın yanında belirlenen alt amaçlar ise şu şekildedir:

- Deneyimsel pazarlama modüllerinden (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim ) öne çıkanları belirlemek,
- Cevaplayıcıların; demografik özellikleri, Tahmis Kahvesi'ni tüm yönleriyle değerlendirmeleri, çevrelerine tavsiye etmeleri, ziyaret sıklıkları ve deneyimsel pazarlama modülleri arasındaki ilişkileri belirlemek,
- Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişiler ile ilk defa gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişiler ile ilk defa gelen kişilerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Firmanın güçlü yönlerini ortaya çıkarmak,
- Firma ile ilgili varsa eksiklikleri ortaya çıkartarak iyileştirme çalışmalarının yapılması için gerekli hususları belirlemek,

Araştırma kapsamını, Gaziantep'te yaşayan ve/veya Gaziantep'i ziyarete gelerek Tahmis Kahvesi'nde vakit geçiren kişiler oluşturmuştur.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile ilgili ölçek konusunda fikir birliği olmadığı görülmektedir. Bu nedenle tez kapsamında, literatürde bugüne kadar yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlere yer verilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenleri, kaynakları ve kodları aşağıda açıklanmıştır.

Deneyimsel pazarlama modülleri ölçeği beş modülden oluşmaktadır. Birinci boyut olan duyusal deneyim ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Duyusal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1.Tahmis Kahvesi'ndeki ikinci sazı geleneği eğlencelidir ve hoşuma gidiyor.	Araştırmacı tarafından	Duyu 1
2.Tahmis Kahvesi'nde kahve çeşidi çoktur.	Erbaş, A.P., 2010	Duyu 2
3.Tahmis Kahvesi'nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	Deligöz, K., 2010	Duyu 3
4.Tahmis Kahvesi'ndeki ürünlerin lezzeti hoşuma gidiyor.	Çalışkanman, B., 2015	Duyu 4
5.Tahmis Kahvesi'nde kahve satış bölümünün bulunması hoşuma gidiyor. (Hediyelik eşya ya da evinize giderken satın alıp götürmeniz vb. nedenlerden dolayı).	Araştırmacı tarafından	Duyu 5
6.Tahmis Kahvesi'nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. malzemeleri beğeniyorum.	Erbaş, A. P., 2010'dan uyarlanmıştır.	Duyu 6
7.Tahmis Kahvesi'nin dış mimari tasarımı görsel olarak oldukça çekicidir.	Güzel, Ö.F., 2012	Duyu 7
8.Tahmis Kahvesi'nin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	Baştuğ, M., 2018	Duyu 8
9.Tahmis Kahvesi'nin tarihi dokusu hoşuma gidiyor.	Araştırmacı tarafından	Duyu 9
10.Tahmis Kahvesi'ndeki mobilyaların tahta sandalye, masa olması ve şark köşesinin bulunması hoşuma gidiyor.	Araştırmacı tarafından	Duyu 10

Deneyimsel pazarlama modülünün ikincisi duygusal deneyimdir. Duygusal deneyim ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Duygusal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1. Tahmis Kahvesi'nde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.	Nadiri, H. ve Günay, N.G., 2013	Duygu 1
2. Tahmis Kahvesi'nde kahve içmek keyiflidir.	Deligöz, K., 2014	Duygu 2
3 Tahmis Kahvesi çalışanları güler yüzlü ve samimidirler.	Araştırmacı tarafından	Duygu 3
4. Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıdır.	Güzel, Ö.F., 2012	Duygu 4
5. Tahmis Kahvesi'nde samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	Erbaş, P.A., 2010	Duygu 5

Deneyimsel pazarlama modülünün üçüncüsü düşünsel (bilişsel) deneyimdir. Düşünsel deneyim ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Düşünsel Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1. Tahmis Kahvesi’nde düşünmek için rahat bir ortam vardır.	Deligöz, K., 2014	Düş 1
2. Tahmis Kahvesi ile ilgili son gelişmeleri Tahmis Kahvesi’nin resmi internet sayfasından takip ederim.	Deligöz, K., 2014	Düş 2
3 Tahmis Kahvesi’nin sosyal medya hesaplarını (Facebook, twitter, instagram) takip ederim.	Araştırmacı tarafından	Düş3
4. Tahmis Kahvesi, beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik eder.	Baştuğ, M., 2018	Düş 4
5. Tahmis Kahvesi, kahveye olan bakış açımı olumlu yönde değiştirdi.	Baştuğ, M., 2018	Düş 5

Deneyimsel pazarlama modülünün dördüncüsü davranışsal (fiziksel) deneyimdir. Davranışsal deneyim ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Davranışsal Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1. Tahmis Kahvesi ev, okul ya da iş yerleri dışında vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır.	Erbaş, A.P., 2010	Dav 1
2. Tahmis Kahvesi’nde kitaplığın bulunması hoşuma gidiyor.	Araştırmacı tarafından	Dav 2
3 Tahmis Kahvesi’ndeki hizmet anlayışımı beğeniyorum.	Deligöz, K., 2014	Dav 3
4. Tahmis Kahvesi’nde, kablosuz internet (wifi) kullanabilme imkânına sahip olmaktan hoşlanıyorum.	Erbaş, A.P., 2010	Dav 4

Deneyimsel pazarlama modülünün beşincisi ilişkisel (sosyal) deneyimdir. İlişkisel deneyim ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** İlişkisel Deneyim Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1. Tahmis Kahvesi, bana bir ailenin ya da grubun üyesiymişim hissini veriyor.	Deligöz, K., 2014	İlişki 1
2. Tahmis Kahvesi için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	Deligöz, K., 2014	İlişki 2
3 Tahmis Kahvesi, bana Gaziantep’i anımsatıyor.	Araştırmacı tarafından	İlişki 3

Deneyimsel pazarlama modüllerinin dışında diğer değişken grubu deneyimsel memnuniyet ölçeğidir. Deneyimsel memnuniyet ölçeği değişkenleri, kaynakları ve kodları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Deneyimsel Memnuniyet Ölçeği Değişkenleri, Kaynakları ve Kodları

Değişkenler	Kaynak	Kod
1. Tahmis Kahvesi’nde çok iyi bir hizmet alıyorum.	Çalışkanman, B., 2015	Mem 1
2. Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	Baştuğ, M., 2018	Mem 2
3. Tahmis Kahvesi, benim kahve içme ihtiyacımı karşılıyor	Deligöz, K., 2010	Mem 3
4. Tahmis Kahvesi’ni her ziyaretimde çok keyif alıyorum	Deligöz, K., 2010	Mem 4
5. Tahmis Kahvesi’nde geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman dilimi olduğunu söyleyebilirim.	Erbaş, A. P., 2010	Mem 5
6. Tahmis Kahvesi’nin ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	Çalışkanman, B., 2015	Mem 6
7. Tahmis Kahvesi’ni gerçekten çok seviyorum.	Erbaş, A. P., 2010	Mem 7

### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H1:** *Deneyimsel pazarlama modülleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H2:** *Katılımcıların demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H2<sub>a</sub>:** *Katılımcıların cinsiyetleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H2<sub>b</sub>:** *Katılımcıların yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H2<sub>c</sub>:** *Katılımcıların meslek grupları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H2<sub>a</sub>:** *Katılımcıların gelir durumları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H2<sub>e</sub>:** *Katılımcıların eğitim düzeyleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H3:** *Katılımcıların gelme sıklıkları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

**H4:** *Katılımcıların ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

### **3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu kısımda araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracına yer verilmiştir.

#### **3.5.1. Örnekleme Süreci**

Çalışmanın ana kütlesi, Gaziantep'te yaşayan ve/veya Gaziantep'i ziyarete gelerek Tahmis Kahvesi'nde vakit geçiren kişilerden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa ölçü birimi kullanılmıştır. Bu ölçü birimi 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değerin 1'e yaklaşması güvenilirliğin artması anlamına gelmektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa değerine göre aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 403-404; Akt. Yıldız, 2017: 60):

- 0,00 – 0,40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 – 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- 0,80 – 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Anket çalışması uygulanmadan önce hazırlanan anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla 19 Mart 2019 tarihinde 30 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmış ve uygulama sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik analiz değeri 0,907 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,80'den büyük olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Esas uygulama 25 Mart-5 Nisan 2019 tarihleri arasında Tahmis Kahvesi'ne gelen kişilere yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 800 anket uygulanmıştır. 400 anket sürekli gelen (200 erkek, 200 kadın) kişilere, 400 anket ise ilk defa gelen (200 erkek, 200 kadın) kişilere uygulanmıştır.

### **3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulardan oluşmakta, ikinci grup sorular; katılımcıların, Tahmis Kahvesi 'ne hangi sıklıkla geldiklerini, genel yönleriyle değerlendirmesini, ilk defa nasıl geldiklerinin ortaya çıkartılması amacıyla ve üçüncü grup sorular ise katılımcıların, deneysel pazarlama modüllerine yönelik tutumları ve deneysel memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca Tahmis Kahvesi'ne ilk defa gelen kişilere yöneltilen anket formu, sürekli gelen kişilere yöneltilen anket formundan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Katılımcıların, deneysel pazarlama modülleri (duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) ve deneysel memnuniyet değişkenleri 5'li likert ölçeğine göre (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiştir. İstatistik programında analizler yapılmıştır.

### 3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, tez kapsamında yapılan çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.6.1. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Hazırlanan anketin ikinci bölümünde beşli likert ölçeğine uygun olarak Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilere ve ilk kez gelen kişilere göre sorular oluşturularak, Tahmis Kahvesi'nin kişilere yaşattığı deneyim boyutlarının ortaya çıkartılmasına ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Faktör analizi aşamasından önce veri seti ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için veri setine KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Sürekli gelen ve ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerine (değişkenler) ilişkin tutum ölçeği KMO ve Bartlett Ki Kare test sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Deneyimsel Pazarlama Modüllerine (Değişkenlere) İlişkin Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Ki Kare Test Sonuçları

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler			İlk Kez Gelen Kişiler		
	KMO	Bartlett Ki Kare	P	KMO	Bartlett Ki Kare	P
Duyusal Deneyim	0,869	1251,777	0,000	0,860	1217,020	0,000
Duygusal Deneyim	0,783	1044,292	0,000	0,83097	974,995	0,000
Düşünsel Deneyim	0,680	766,863	0,000	0,628	310,840	0,000
Davranışsal Deneyim	0,703	286,548	0,000	0,735	301,273	0,000
İlişkisel Deneyim	0,779	335,498	0,000	0,671	220,978	0,000
Memnuniyet	0,859	1508,920	0,000	0,877	1370,117	0,000

Tablo incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Sürekli gelen kişiler için duygusal deneyime ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,869 olarak elde edilirken, ilk kez gelen kişiler için 0,860 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişiler için duygusal deneyime ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,783 olarak elde edilirken, ilk kez gelen kişiler için 0,830 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişiler için düşünsel deneyime ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,680 olarak elde edilirken, ilk kez gelen kişiler için 0,628 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişiler için davranışsal deneyime ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,869 olarak elde edilirken, ilk kez gelenler için 0,860 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişiler için ilişkisel deneyime ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,779 olarak elde edilirken, ilk kez gelen kişiler için 0,671 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişiler için deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,859 olarak elde edilirken, ilk kez gelen kişiler için 0,877 olarak elde edilmiştir.

Sürekli ve ilk kez gelen kişilerin deneyimlerine ve memnuniyet düzeylerine ilişkin tutum ölçeği KMO değerleri incelendiğinde söz konusu değerlerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Deneyimlere ilişkin faktör analizi yapıldığında sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, deneyimleri ve memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenlerinin tutum ölçeğinin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Buna bağlı olarak;

- ✓ Sürekli gelen kişilerin, duygusal deneyime ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %41,368 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %48,930 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, duygusal deneyime ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %64,801 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %66,155 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, düşünsel deneyime ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %54,240 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %66,655 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, davranışsal deneyime ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %52,087 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %54,058 olarak elde edilmiştir.



- ✓ Sürekli gelen kişilerin, ilişkisel deneyime ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %67,822 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %63,212 olarak elde edilmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenlerin tutum ölçeğindeki tek faktör toplam varyansı %59,904 elde edilirken ilk kez gelen kişilerin tek faktör toplam varyansı %58,194 olarak elde edilmiştir.

Sürekli ve ilk kez gelen kişilerin deneyimlerine ve memnuniyet düzeylerine ilişkin tutum ölçeğine Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- ✓ Sürekli gelen kişilerin, duysal deneyime ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,821 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,842 olarak belirlenmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, duygusal deneyime ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,863 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,871 olarak belirlenmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, düşünsel deneyime ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,788 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,750 olarak belirlenmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, davranışsal deneyime ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,634 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,698 olarak belirlenmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, ilişkisel deneyime ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,752 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,703 olarak belirlenmiştir.
- ✓ Sürekli gelen kişilerin, deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,877 olarak belirlenirken ilk kez gelen kişilerin alfa değeri 0,875 olarak belirlenmiştir.

Sürekli ve ilk kez gelen kişilerin Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; duysal deneyim, duygusal deneyim ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutum ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu; düşünsel

deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutum ölçeğinin ise güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.6.2. Demografik Özellikler

Tahmis Kahvesi'ni ziyarete gelen kişilerin demografik özellikleri Tablo 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Demografik Özellikler

		Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
		F	%	F	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	200	50,0	200	50,0
	Erkek	200	50,0	200	50,0
<b>Yaş</b>	30'dan küçük	233	58,3	198	49,5
	30-50 arası	132	33,0	174	43,5
	50 üstü	35	8,8	28	7,0
<b>Meslek Grupları</b>	Kamu personeli	89	22,3	94	23,5
	Özel sektör	125	31,3	139	34,8
<b>Meslek Grupları</b>	Emekli	20	5,0	19	4,8
	Serbest meslek	42	10,5	37	9,3
	Çalışmıyor\Ev hanımı\Öğrenci	124	31,0	111	27,8
<b>Gelir Durumu</b>	2.000 TL'den az	127	31,8	115	28,8
	2.001-4.000 TL	120	30,0	109	27,3
<b>Durumu</b>	4.001-6.000 TL	94	23,5	101	25,3
	6.000 TL'den fazla	59	14,8	75	18,8
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	17	4,3	6	1,5
	Lise ve dengi	78	19,5	84	21,0
	Önlisans	43	10,8	43	10,8
	Lisans	220	55,0	210	52,5
	Lisansüstü	42	10,5	57	14,3

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin %50'si kadın, %50'si erkektir. Yaş gruplarına göre; %53,8'i 30 yaşından küçük, %30'u 30-50 yaş arası, %8,8'i ise 50 yaş ve üzerindedir. Meslek gruplarına göre; %22,3'ü kamu personeli, %31,3' ü özel sektör çalışanı, %5'i emekli, %10,5'i serbest meslek sahibi, %31'i çalışmıyor\ev hanımı\öğrencidir. Gelir durumlarına göre; %31,8'i 2.000 TL'den az, %30'u 2.001-4.000 TL, %23,5'i 4.001-6000 TL, %14,8'i 6.000 TL'den fazla gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre ise; %4,3'ü ilköğretim, %19,5'i lise ve dengi, %10,8'i önlisans, %55'i lisans, %10,5'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin; %50'si kadın, %50'si erkektir. Yaş gruplarına göre; %49,5'i 30 yaşından küçük, %43,5'i 30-50 yaş arası, %7'si ise 50 yaş ve üzerindedir. Meslek gruplarına göre; %23,5'i kamu personeli, %34,8'i özel sektör çalışanı, %4,8'i emekli, %9,3'ü serbest meslek sahibi, %27,8'i çalışmıyor\ev hanımı\öğrencidir. Gelir durumlarına göre; %28,8'i 2.000 TL'den az, %27,3'ü 2.001-4.000 TL, %25,3'ü 4.001-6000 TL, %18,8'i 6.000 TL'den fazla gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre ise; %1,5'i ilköğretim, %21'i lise ve dengi, %10,8'i önlisans, %52,5'i lisans, %14,3'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Bu sonuçlar doğrultusunda Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; Büyük bir çoğunluğunun 30 yaşından küçük (%58,3), eğitim durumlarına göre üniversite düzeyinde eğitim almış veya hala almakta olan, meslek gruplarına göre çoğunlukla özel sektör çalışanı (%31,3) olan, gelir durumlarına göre ise 2.000 TL'den az (%31,8) gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde ise; Büyük bir çoğunluğunun 30 yaşından küçük (%49,5), eğitim durumlarına göre üniversite düzeyinde eğitim almış veya hala almakta olan, meslek gruplarına göre çoğunlukla özel sektör çalışanı (%34,8) olan, gelir durumlarına göre ise 2.000 TL'den az (%28,8) gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

### **3.6.3. Kişilerin Tahmis Kahvesine Gelme Sıklıkları**

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin gelme sıklığını öğrenmek için kişilere "Tahmis Kahvesi'ne hangi sıklıkla uğrarsınız?" sorusu sorulmuştur. Ayrıca Tahmis

Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin, ilk gelişlerinden dolayı gelme sıklıkları yoktur. Bu yüzden ilk kez gelen kişilere yöneltilen anket formunda bu soruya yer verilmemiştir. Sürekli gelen kişilerin ziyaret sıklıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13:** Sürekli Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni Ziyaret Sıklıkları

<b>Sürekli Gelen Kişiler</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Her gün</b>	16	4,0
<b>Haftada birkaç kez</b>	17	4,3
<b>Haftada bir kez</b>	25	6,3
<b>Ayda birkaç kez</b>	54	13,5
<b>Ayda bir kez</b>	74	18,5
<b>Yılda birkaç kez</b>	129	32,3
<b>Yılda bir kez</b>	85	21,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin; % 4'ü her gün, %4,3'ü haftada birkaç kez, %6,3'ü haftada bir kez, %13,5'i ayda birkaç kez, %18,5'i ayda bir kez, %32,3'ü yılda birkaç kez, % 21,3'ü yılda bir kez ziyaret tercihinde bulunmuştur.

Bu sonuçlara bağlı olarak kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni ziyaret sıklıkları çoğunlukla yılda birkaç kez (%32,3) ve yılda bir kez (%21,3) şeklindedir. Sonuçlara bakıldığında kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni genel olarak ziyaret etme sıklıklarının iyi olduğu görülmektedir.

#### **3.6.4. Kişilerin Tahmis Kahvesini Tavsiye Etme Durumları**

Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni çevrelerindeki kişilere tavsiye etme derecelerini öğrenmek için kişilere "Tahmis Kahvesi'ni çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?" sorusu sorulmuştur. Sorulan soruya kişilerin, 1 ile 5 arasında bir puan vermesi istenmiştir (1=Kesinlikle etmem; 5=Kesinlikle ederim). Kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni çevrelerindeki kişilere tavsiye etmesine ilişkin sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi’ni Tavsiye Etme Durumları

Puanlar	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	F	%	F	%
<b>1,00</b>	1	0,3	2	0,5
<b>2,00</b>	3	0,8	8	2,0
<b>3,00</b>	30	7,5	34	8,5
<b>4,00</b>	121	30,3	113	28,3
<b>5,00</b>	245	61,3	243	60,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tahmis Kahvesi’ne sürekli gelen kişiler arasında 3 ve 3’den küçük puan veren toplam 34 kişi (%8,6) vardır. 4 ve 5 puan verenler ise 366 kişi (%91,6)'dir. Tüm puanların ortalaması alındığında ise tavsiye ortalamasının %4,52 olduğu görülmüştür. Bu ortalama ile Tahmis Kahvesi’nin sürekli gelen kişilerin genel tavsiye puanının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tahmis Kahvesi’ne ilk kez gelen kişiler arasında 3 ve 3’den küçük puan veren toplam 44 kişi (%11) vardır. 4 ve 5 puan verenler ise 356 kişi (%89,1)'dir. Tüm puanların ortalaması alındığında ise tavsiye ortalamasının %4,47 olduğu görülmüştür. Bu ortalama ile Tahmis Kahvesi’nin ilk kez gelen kişilerin genel tavsiye puanının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara bağlı olarak sürekli gelen kişilerin %30,3’ünün 4 puan, %61,3’ünün 5 puan vermesi; ilk kez gelenlerin ise %28,3’ünün 4 puan, %60,8’inin 5 puan vermesi kişilerin, Tahmis Kahvesi’ni çevrelerindeki kişilere tavsiye edeceklerini göstermektedir.

### **3.6.5. Kişilerin Tahmis Kahvesini Değerlendirme Durumları**

Tahmis Kahvesi’ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi’ni genel olarak (tüm yönleriyle) değerlendirmeleri için kişilere, “Tahmis Kahvesi’ni genel olarak (tüm yönleriyle) değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Sorulan soruya kişilerin, 1 ile 10 arasında bir puan vermesi istenmiştir (1=En düşük

puan; 10=En yüksek puan). Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni değerlendirmesine ilişkin sonuçlar Tablo 15'de gösterilmiştir.

**Tablo 15:** Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni Değerlendirme Durumları

Puanlar	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	F	%	F	%
<b>2,00</b>	-	-	2	0,5
<b>3,00</b>	-	-	4	1,0
<b>4,00</b>	3	0,8	6	1,5
<b>5,00</b>	15	3,8	11	2,8
<b>6,00</b>	27	6,8	26	6,5
<b>7,00</b>	46	11,5	55	13,8
<b>8,00</b>	127	31,8	105	26,3
<b>9,00</b>	62	15,5	75	18,8
<b>10,00</b>	120	30,0	116	29,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişiler arasında 5 ve 5'ten küçük puan veren toplam 18 kişi (%4,6) vardır. 8, 9 ve 10 puan verenler ise 309 kişi (%77,3)'dir. Tüm puanların ortalaması alındığında ise değerlendirme ortalamasının %8,36 olduğu görülmüştür. Bu ortalama ile Tahmis Kahvesi'nin sürekli gelen kişilerin genel değerlendirme puanının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişiler arasında 5 ve 5'ten küçük puan veren toplam 23 kişi (%5,8) vardır. 8, 9 ve 10 puan verenler ise 296 kişi (%74,1)'dir. Tüm puanların ortalaması alındığında ise değerlendirme ortalamasının %8,28 olduğu görülmüştür. Bu ortalama ile Tahmis Kahvesi'nin ilk kez kişilerin genel değerlendirme puanının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.6.6. Kişilerin Tahmis Kahvesi'ne İlk Geliş Durumları

Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni ilk defa nasıl geldiklerini öğrenmek için kişilere, "Tahmis Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiniz?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Kişilerin, Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelme şekline ilişkin sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16:** Sürekli ve İlk kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ne İlk Geliş Durumları

	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	F	%	F	%
<b>Arkadaş tavsiyesi</b>	189	47,3	185	46,3
<b>Akraba tavsiyesi</b>	48	12,0	54	13,5
<b>Sosyal medya</b>	56	14,0	101	25,3
<b>Tesadüfen</b>	59	14,8	53	13,3
<b>Eve/işe yakınlığı</b>	37	9,3	1	0,3
<b>Diğer</b>	11	2,8	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilere, "Tahmis Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiniz?" diye sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kişilerin; %47,3' ü arkadaş tavsiyesi üzerine, % 12'si akraba tavsiyesi üzerine, %14'ü sosyal medya ile, %14,8'i tesadüfen, %9,3'ü eve/işe yakınlığı, %2,8'i de diğer nedenlerden (TV, Tarihi önem vb.) cevabını verdiği saptanmıştır. Bu verilere göre; En çok tercih edilen cevabın "Arkadaş Tavsiyesi" diye belirtilen cevap olduğu görülmektedir. 400 katılımcının 189 tanesi (%47,3) bu geliş şekline katılmıştır. Buna bağlı olarak Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin, kahvehaneyi arkadaş tavsiyesi üzerine ziyaret ettikleri, sosyal medyanın kişilerin üzerinde bu oranda etkili olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilere de, "Tahmis Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiniz?" diye sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kişilerin; Tahmis Kahvesi'ne geliş şekillerinin sorulduğu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde de en çok tercih ettiği cevabın "Arkadaş Tavsiyesi" diye belirtilen cevap olduğu görülmektedir. 400 katılımcının 185 tanesi (%46,3) bu geliş şekline katılmıştır.

Buna bağılı olarak Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin, kahvehaneyi arkadaş tavsiyesi üzerine ziyaret ettikleri, sosyal medyanın kişilerin üzerinde bu oranda etkili olmadığı belirlenmiştir.

### 3.6.7.Tahmis Kahvesi'ne Gelen Kişilerin Gelme Amaçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi'ne gelme amaçlarını öğrenmek için kişilere, "Tahmis Kahvesi'ne gelme amacınız nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)" şeklinde bir soru sorulmuştur. Kişilerin, Tahmis Kahvesi'ne gelme amaçlarına ilişkin sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17:** Sürekli ve İlk Kez Gelen Kişilerin Gelme Amaçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Amaçlar	Sürekli Gelen Kişiler (N 400)			İlk Kez Gelen Kişiler (N 400)	
	N	F	%	F	%
Keyifli vakit geçirmek	800	335	83,8	243	60,8
Soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek	800	174	43,5	119	29,8
Farklı tatlardaki kahve çeşitlerini denemek	800	122	30,5	168	42,0
Atıştırmalık bir şeyler yemek	800	13	3,3	11	2,8
Arkadaşlarla birlikte güzel vakit geçirmek	800	288	72,0	205	51,3
Yoğun bir günün stresini atmak	800	153	38,3	77	19,3
Yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek	800	59	14,8	4	1,0
Yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek	800	31	7,8	13	3,3
Gezi (turizm) amaçlı	800	-	-	261	65,3

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi'ne gelme amaçlarının sorulduğu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; En çok tercih edilen "Keyifli vakit geçirmek" diye belirtilen amaç olduğu görülmüştür. 400 katılımcının 335 tanesi (%83,8) bu amaca katılmıştır. Bununla birlikte 400 katılımcının; 288 tanesinin (%72) "arkadaşlarla birlikte güzel vakit geçirmek", 174 tanesinin ( %43,5) "soğuk kış



günlerinde sıcak bir şeyler içmek”, 153 tanesinin (38,3) “yoğun bir günün stresini atmak”, 122 tanesinin (%30,5) “farklı tatlardaki kahve çeşitlerini denemek” katılımcıların en çok gelme amaçları arasında yer alırken; 59 tanesinin (%14,8) “yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek”, 31 tanesinin (%7,8) “yeni insanlarla tanışıp sosyalleşmek” ve 13 tanesinin (%3,3) “atıştırılacak bir şeyler yemek” amaçlarının en düşük gelme amaçları arasında yer aldığı görülmektedir.

Tahmis Kahvesi’ne ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi’ne gelme amaçlarının sorulduğu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; En çok tercih edilenin "Gezi (turizm) amaçlı" diye belirtilen amaç olduğu görülmüştür. 400 katılımcının ise 261 tanesi (%65,3) bu amaca katılmıştır. Bununla birlikte 400 katılımcının; 243 tanesinin (%60,8) "Keyifli vakit geçirmek", 205 tanesinin (%51,3) “arkadaşlarla birlikte güzel vakit geçirmek”, 168 tanesinin (%42) “farklı tatlardaki kahve çeşitlerini denemek”, 119 tanesinin (%29,8) “soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek”, katılımcıların en çok gelme amaçları arasında yer alırken; 77 tanesinin (19,3) “yoğun bir günün stresini atmak”, 13 tanesinin (%3,3) “yeni insanlarla tanışıp sosyalleşmek”, 11 tanesinin (%2,8) “atıştırılacak bir şeyler yemek”, 4 tanesinin (%1) “yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek” amaçlarının en düşük gelme amaçları arasında yer aldığı görülmektedir.

### **3.6.8. Deneyimsel Pazarlama Modülleri Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Bu kısımda deneyimsel pazarlama modülleri değişkenlerinin ( duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyim) ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Duyusal deneyim değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18:** Duyusal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1.Tahmis Kahvesi’ndeki ikinci sazı geleneği eğlencelidir ve hoşuma gidiyor.	4,1650	1,03220	-	-
2.Tahmis Kahvesi’nde kahve çeşidi çoktur.	3,9300	1,07610	-	-
3.Tahmis Kahvesi’nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır /var.	4,0200	1,08283	3,7525	1,12668
4.Tahmis Kahvesi’ndeki ürünlerin lezzeti hoşuma gidiyor /gitti.	4,4200	,71406	4,2050	,90278
5.Tahmis Kahvesi’nde kahve satış bölümünün bulunması hoşuma gidiyor /gitti.(Hediyeelik eşya ya da evinize giderken satın alıp götürmeniz vb. nedenlerden dolayı).	4,4025	,81373	4,3325	,87685
6.Tahmis Kahvesi’nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. malzemeleri beğeniyorum /beğendim.	4,5750	,73874	4,4800	,80075
7.Tahmis Kahvesi’nin dış mimari tasarımı görsel olarak oldukça çekicidir.	4,3925	,86621	4,4275	,80084
8.Tahmis Kahvesi’nin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	4,3650	,82976	4,4075	,81431
9.Tahmis Kahvesi’nin tarihi dokusu hoşuma gidiyor /gitti.	4,6275	,65942	4,5200	,78813
10.Tahmis Kahvesi’ndeki mobilyaların tahta sandalye, masa olması ve şark köşesinin bulunması hoşuma gidiyor/gitti.	4,4450	,84484	4,4375	,82328

Sürekli gelen kişilerin duyusal boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,6275 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nin tarihi dokusu hoşuma gidiyor” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi

4,5750 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. malzemeleri beğeniyorum” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,4200 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’ndeki ürünlerin lezzeti hoşuma gidiyor” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin duygusal boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,5200 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvehanesi ’nin tarihi dokusu hoşuma gitti” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,4800 “Tahmis Kahvesi’nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. malzemeleri beğendim” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,4375 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’ndeki mobilyaların tahta sandalye, masa olması ve şark köşesinin bulunması hoşuma gitti” değişkeni yer almıştır.

Duygusal deneyim değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19:** Duygusal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1. Tahmis Kahvesi’nde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum /hissettim.	4,4075	,79563	4,3425	,81988
2. Tahmis Kahvesi’nde kahve içmek keyiflidir /keyifliydi.	4,5225	,72513	4,4750	,73534
3 Tahmis Kahvesi çalışanları güler yüzlü ve samimidirler /samimiydiler.	4,1950	,95617	4,2750	,89799
4. Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıdırlar /saygılıydılar.	4,4250	,80374	4,4100	,81151
5. Tahmis Kahvesi’nde samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum /var.	4,3400	,84331	4,3475	,85941

Sürekli gelen kişilerin duygusal boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,5225 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nde kahve içmek keyiflidir” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,4250

ortalama ile “Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıdılar” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,4075 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’nde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin duygusal boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,4750 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nde kahve içmek keyifliydi” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,4100 ortalama ile “Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıydılar” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,3475 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’nde samimi bir ortam var” değişkeni yer almıştır.

Düşünsel deneyim değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Düşünsel Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1. Tahmis Kahvesi’nde düşünmek için rahat bir ortam vardır /var.	3,7875	1,09102	3,8050	1,15339
2. Tahmis Kahvesi ile ilgili son gelişmeleri Tahmis Kahvesi’nin resmi internet sayfasından takip ederim.	2,0125	1,42035	-	-
3 Tahmis Kahvesi’nin sosyal medya hesaplarını (Facebook, twitter, instagram) takip ederim.	2,0325	1,48350	-	-
4. Tahmis Kahvesi, beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik eder /etti.	3,1200	1,38035	3,4575	1,30093
5. Tahmis Kahvesi, kahveye olan bakış açımı olumlu yönde değiştirdi.	3,5050	1,29969	3,5600	1,17680

Sürekli gelen kişilerin düşünsel boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 3,7875 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nde düşünmek için rahat bir ortam vardır” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 3,5050 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, kahveye olan bakış açımı olumlu yönde

değiştirdi” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 3,1200 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik eder” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin dūřünsel boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 3,8050 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nde düşünmek için rahat bir ortam var” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 3,5600 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, kahveye olan bakış açımı olumlu yönde değiştirdi” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 3,4574 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik etti” değişkeni yer almıştır.

Davranışsal deneyim değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21:** Davranışsal Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1. Tahmis Kahvesi ev, okul ya da iş yerleri dışında vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır.	4,2350	,91480	4,1275	,89904
2. Tahmis Kahvesi’nde kitaplığın bulunması hoşuma gidiyor /gitti.	4,2725	,97242	4,4250	,79747
3. Tahmis Kahvesi’ndeki hizmet anlayışını beğeniyorum /beğendim.	4,3050	,82988	4,2625	,78749
4. Tahmis Kahvesi’nde, kablosuz internet (wifi) kullanabilme imkânına sahip olmaktan hoşlanıyorum /olmak hoşuma gitti.	3,8375	1,36409	4,1825	1,02314

Sürekli gelen kişilerin davranışsal boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,3050 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’ndeki hizmet anlayışını beğeniyorum” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,2725 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’nde kitaplığın bulunması hoşuma gidiyor” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,2350 ortalama ile “Tahmis Kahvesi ev,

okul ya da iş yerleri dışında vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin düşünsel boyut kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,4250 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’nde kitaplığın bulunması hoşuma gitti” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,2625 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’ndeki hizmet anlayışını beğendim” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,1825 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’nde, kablosuz internet (wifi) kullanabilme imkânına sahip olmak hoşuma gitti” değişkeni yer almıştır.

İlişkisel deneyim değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22:** İlişkisel Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1. Tahmis Kahvesi, bana bir ailenin ya da grubun üyesiymişim hissini veriyor /verdi.	3,3675	1,25953	3,3800	1,12194
2. Tahmis Kahvesi için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim /isterim.	3,0000	1,46128	2,7525	1,36598
3 Tahmis Kahvesi, bana Gaziantep’i anımsatıyor /anımsattı.	4,3750	,90078	4,0850	1,05620

Sürekli gelen kişilerin ilişkisel deneyim kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,3750 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi, bana Gaziantep’i anımsatıyor” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 3,3675 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, bana bir ailenin ya da grubun üyesiymişim hissini veriyor” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 3,000 ortalama ile “Tahmis Kahvesi için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin ilişkisel deneyim kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,0850 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi, bana Gaziantep’i anımsattı” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 3,3800 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, bana bir ailenin ya da grubun üyesiymişim hissini

verdi” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 2,7525 ortalama ile “Tahmis Kahvesi için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterim” değişkeni yer almıştır.

### 3.6.9. Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Deneyimsel memnuniyet değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’te gösterilmiştir.

**Tablo 23:** Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Sürekli Gelen Kişiler		İlk Kez Gelen Kişiler	
	Ort.	St. S.	Ort.	St. S.
1. Tahmis Kahvesi’nde çok iyi bir hizmet alıyorum /aldım.	4,1800	,88575	4,1800	,81194
2. Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler /aldım.	4,3325	,85953	4,3750	,80061
3. Tahmis Kahvesi, benim kahve içme ihtiyacımı karşılıyor /karşıladı.	4,3250	,85510	4,3100	,90052
4. Tahmis Kahvesi’ni her ziyaretimde çok keyif alıyorum /aldım.	4,3475	,81757	4,3700	,75798
5. Tahmis Kahvesi’nde geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman dilimi olduğunu söyleyebilirim .	4,2650	,84354	4,1825	,80050
6. Tahmis Kahvesi’nin ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	3,7025	1,12122	3,9325	,88877
7. Tahmis Kahvesi’ni gerçekten çok seviyorum /sevdim.	4,2825	,84823	4,2325	,87771

Sürekli gelen kişilerin deneyimsel memnuniyet kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,3475 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi’ni her ziyaretimde çok keyif alıyorum” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,3325 ortalama ile “Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,3250 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, benim kahve içme ihtiyacımı karşılıyor” değişkeni yer almıştır.

İlk kez gelen kişilerin deneyimsel memnuniyet kısmında yer alan değişkenler incelendiği zaman birinci sırada katılım düzeyi 4,3750 ile en yüksek değere sahip olan “Tahmis Kahvesi çalışanlarından hızlı bir hizmet aldım” değişkeni, ikinci sırada katılım düzeyi 4,3700 ortalama ile “Tahmis Kahvesi’ni ilk defa ziyaret etmeme rağmen çok keyif aldım” değişkeni, üçüncü sırada ise, katılım düzeyi 4,3100 ortalama ile “Tahmis Kahvesi, benim kahve içme ihtiyacımı karşıladı” değişkeni yer almıştır.

### **3.6.10. Deneyimsel Pazarlama Modüllerine İlişkin Karşılaştırmalar**

Tahmis Kahvesi’ne sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin deneyimsel pazarlama modüllerinin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) birbirleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson analizi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Sürekli gelen kişiler için deneyimsel pazarlama modüllerinin birbirleri arasındaki ilişki ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 24’de gösterilmektedir.



**Tablo 24:** Sürekli Gelen Kişiler İçin Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Birbirleri Arasındaki İlişki İle Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Duyu	Duygu	Düş	Davranış	İlişki	Memnuniyet
Duyusal Deneyimler	Pearson	1	,700**	,454**	,554**	,527**	,675**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Duygusal Deneyimler	Pearson	,700**	1	,443**	,591**	,493**	,707**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Düşünsel Deneyimler	Pearson	,454**	,443**	1	,504**	,567**	,523**
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Davranışsal Deneyimler	Pearson	,554**	,591**	,504**	1	,534**	,684**
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
İlişkisel Deneyimler	Pearson	,527**	,493**	,567**	,534**	1	,680**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400
Memnuniyet	Pearson	,675**	,707**	,523**	,684**	,680**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400

\*\*p<0,01

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin Pearson analizi sonucunda duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin birbirleri arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Ayrıca sürekli gelen kişilerin duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Buna göre duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlere ilişkin tutumlar arttıkça ve olumlu hale geldikçe sürekli gelen kişilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumları da olumlu yönde etkilenebilir.

İlk kez gelen kişiler için deneyimsel pazarlama modüllerinin birbirleri arasındaki ilişki ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 25'te gösterilmektedir.

**Tablo 25:** İlk kez Gelen Kişiler İçin Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Birbirleri Arasındaki İlişki İle Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Duyu	Duygu	Düş	Davranış	İlişki	Memnuniyet
Duyusal Deneyimler	Pearson	1	,673**	,533**	,575**	,407**	,659**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Duygusal Deneyimler	Pearson	,673**	1	,566**	,616**	,428**	,715**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Düşünsel Deneyimler	Pearson	,533**	,566**	1	,564**	,615**	,633**
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
Davranışsal Deneyimler	Pearson	,575**	,616**	,564**	1	,494**	,707**
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
İlişkisel Deneyimler	Pearson	,407**	,428**	,615**	,494**	1	,555**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400
Memnuniyet	Pearson	,659**	,715**	,633**	,707**	,555**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400

\*\*p<0,01

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin Pearson analizi sonucunda da duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin birbirleri arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Ayrıca ilk kez gelen kişilerin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Buna göre duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlere ilişkin tutumlar arttıkça ve olumlu hale

geldikçe ilk kez gelen kişilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen ve ilk defa gelen kişilerin Pearson analizi sonuçlarına göre **H1** (*Deneyimsel pazarlama modülleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir. Deneyimsel pazarlama modülleri olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.6.11.Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, cinsiyetleri ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel) ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin cinsiyetleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 26' da gösterilmiştir.

**Tablo 26:** Sürekli Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. S.	F	T Değeri	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Kadın	200	4,36	0,55	,033	1,023	,307
	Erkek	200	4,31	0,53			
<b>Duygusal Deneyimler</b>	Kadın	200	4,40	0,65	1,586	,721	,472
	Erkek	200	4,35	0,68			
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	Kadın	200	2,84	0,98	,114	-,962	,337
	Erkek	200	2,94	0,99			
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	Kadın	200	4,20	0,71	,024	1,079	,281
	Erkek	200	4,12	0,73			
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	Kadın	200	3,52	1,00	,674	-1,178	,240
	Erkek	200	3,64	1,01			
<b>Memnuniyet</b>	Kadın	200	4,23	0,68	,023	,589	,556
	Erkek	200	4,19	0,68			

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin, Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek cevaplayıcıların, deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Ortalamalar incelendiğinde;

Kadın cevaplayıcıların; duyusal, duygusal ve davranışsal deneyimlere ilişkin tutumları erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu, erkekler cevaplayıcıların ise düşünsel ve ilişkisel deneyimlere ilişkin tutumları kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın cevaplayıcıların, deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumları incelendiğinde ise kadınların erkeklere oranla kısmen daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tahmis kahvesine ilk kez gelen kişilerin cinsiyetleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz Tablo 27'de gösterilmiştir.

**Tablo 27:** İlk kez Gelen Kişilerin Cinsiyetleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma.	F	T Değeri	Sig. (2-tailed)
Duyusal Deneyimler	Kadın	200	4,3594	,58213	,005	1,301	,194
	Erkek	200	4,2813	,61808			
Duyusal Deneyimler	Kadın	200	4,3900	,64247	,192	,596	,552
	Erkek	200	4,3500	,69968			
Düşünsel Deneyimler	Kadın	200	3,6633	,98565	,006	1,129	,260
	Erkek	200	3,5517	,99277			
Davranışsal Deneyimler	Kadın	200	4,2600	,60714	1,172	,332	,740
	Erkek	200	4,2388	,67030			
İlişkisel Deneyimler	Kadın	200	3,4800	,94968	,074	1,578	,115
	Erkek	200	3,3317	,92999			
Memnuniyet	Kadın	200	4,2757	,64232	1,453	1,574	,116
	Erkek	200	4,1764	,61931			

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin, Bağımsız t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek cevaplayıcıların, deneysel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneysel memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Ortalamalar incelendiğinde;

Kadın cevaplayıcıların; düşünsel deneyimlere ilişkin tutumlarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu, erkekler cevaplayıcıların ise ilişkisel deneyimlere ilişkin tutumlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca duyusal, duygusal ve davranışsal deneyimlere ilişkin tutumlara bakıldığında ise kadınların tutumlarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın cevaplayıcıların, deneysel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumları incelendiğinde ise kadınların erkeklere oranla kısmen daha olumlu olduğu görülmektedir.

### **3.6.12. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 28’de gösterilmiştir.

**Tablo 28:** Sürekli Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	30'dan küçük	233	4,30	0,57	2,339	,098
	30-50 arası	132	4,34	0,50		
	50'den büyük	35	4,51	0,48		
	<b>Toplam</b>	400	4,33	0,54		
<b>Duygusal Deneyimler</b>	30'dan küçük	233	4,34	0,67	1,650	,193
	30-50 arası	132	4,40	0,66		
	50'den büyük	35	4,55	0,61		
	<b>Toplam</b>	400	4,38	0,67		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	30'dan küçük	233	2,83	0,99	1,077	,342
	30-50 arası	132	2,99	1,01		
	50'den büyük	35	2,93	0,87		
	<b>Toplam</b>	400	2,89	0,99		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	30'dan küçük	233	4,13	0,68	1,534	,217
	30-50 arası	132	4,18	0,80		
	50'den büyük	35	4,35	0,61		
	<b>Toplam</b>	400	4,16	0,72		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	30'dan küçük	233	3,48	1,00	5,367	<b>*0,005</b>
	30-50 arası	132	3,63	0,97		
	50'den büyük	35	4,06	1,06		
	<b>Toplam</b>	400	3,58	1,01		
<b>Memnuniyet</b>	30'dan küçük	233	4,13	0,67	5,137	<b>*0,006</b>
	30-50 arası	132	4,25	0,68		
	50'den büyük	35	4,50	0,61		
	<b>Toplam</b>	400	4,21	0,68		

\*p<0,01

Tablo 28'de görüldüğü üzere sürekli gelen kişilerin deneyimlerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda sürekli gelen kişilerin duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Ancak sürekli gelen kişilerin "ilişkisel deneyim" (p=0,005) ve "deneyimsel memnuniyet" (p=0,006) konularında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık tespit edilmiştir. Farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey testinin sonucunda ise hem sosyalleşme (İlişkisel deneyim) hem de memnuniyet konularında 30 yaşından küçük olan katılımcılar ile 50 yaşından büyük olan katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. Bu durum nesil farklılığından kaynaklanıyor olabilir. 30 yaşından küçük olan katılımcıların sosyalleşmeye ilişkin kafe beklentileri, 50 yaşından büyük katılımcılara göre farklı olabileceğinden bu konuda Tahmis Kahvesi'nin sosyalleşmelerine olan katkısının 30 yaşından küçüklerin 50 yaşından büyüklere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

İlk kez gelen kişilerin yaşları ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 29'da gösterilmiştir.



**Tablo 29:** İlk Kez Gelen Kişilerin Yaşları ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
Duyusal Deneyimler	30'dan küçük	198	4,33	0,59	,237	,789
	30-50 arası	174	4,29	0,61		
	50'den büyük	28	4,33	0,52		
	<b>Toplam</b>	400	4,32	0,60		
Duyusal Deneyimler	30'dan küçük	198	4,29	0,71	2,818	,061
	30-50 arası	174	4,43	0,62		
	50'den büyük	28	4,52	0,55		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,67		
Düşünsel Deneyimler	30'dan küçük	198	3,50	1,00	2,330	,099
	30-50 arası	174	3,72	0,97		
	50'den büyük	28	3,55	0,91		
	<b>Toplam</b>	400	3,60	0,98		
Davranışsal Deneyimler	30'dan küçük	198	4,20	0,68	1,177	,309
	30-50 arası	174	4,30	0,60		
	50'den büyük	28	4,23	0,48		
	<b>Toplam</b>	400	4,24	0,63		
İlişkisel Deneyimler	30'dan küçük	198	3,38	0,95	,127	,880
	30-50 arası	174	3,43	0,95		
	50'den büyük	28	3,38	0,82		
	<b>Toplam</b>	400	3,40	0,94		
Memnuniyet	30'dan küçük	198	4,16	0,66	1,656	,192
	30-50 arası	174	4,28	0,60		
	50'den büyük	28	4,29	0,54		
	<b>Toplam</b>	400	4,22	0,63		

İlk kez gelen kişilerin, yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyetlerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel değişkenleri) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumları arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

### **3.6.13. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, meslekleri ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin meslekleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 30'da gösterilmiştir.

**Tablo 30:** Sürekli Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Kamu Personeli	89	4,39	0,48	1,940	,103
	Özel Sektör	125	4,37	0,55		
	Emekli	20	4,42	0,54		
	Serbest Meslek	42	4,38	0,52		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	4,22	0,57		
	<b>Toplam</b>	400	4,33	0,54		
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Kamu Personeli	89	4,35	0,74	1,017	,398
	Özel Sektör	125	4,45	0,66		
	Emekli	20	4,49	0,62		
	Serbest Meslek	42	4,37	0,66		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	4,30	0,61		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,66		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	Kamu Personeli	89	2,90	1,02	0,958	,430
	Özel Sektör	125	2,98	0,99		
	Emekli	20	2,83	0,85		
	Serbest Meslek	42	3,00	1,05		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	2,76	0,94		
	<b>Toplam</b>	400	2,89	0,98		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	Kamu Personeli	89	4,08	0,72	2,637	*,034
	Özel Sektör	125	4,27	0,71		
	Emekli	20	4,26	0,64		
	Serbest Meslek	42	4,32	0,69		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	4,03	0,71		
	<b>Toplam</b>	400	4,16	0,71		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	Kamu Personeli	89	3,40	0,93	3,036	*,017
	Özel Sektör	125	3,63	1,02		
	Emekli	20	4,13	1,03		
	Serbest Meslek	42	3,79	1,11		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	3,49	0,94		
	<b>Toplam</b>	400	3,58	1,00		
<b>Memnuniyet</b>	Kamu Personeli	89	4,22	0,69	1,431	,223
	Özel Sektör	125	4,23	0,69		
	Emekli	20	4,45	0,64		
	Serbest Meslek	42	4,23	0,75		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	124	4,10	0,62		
	<b>Toplam</b>	400	4,20	0,67		

\* p<0,05

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin Tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı meslek gruplarına mensup kişilerin, deneysel pazarlama modüllerinden duyusal, duygusal, düşünsel deneyimler ve deneysel memnuniyet düzeyleri ile

meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda farkın; kamu personeli ile emekli gruplar arasında olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise kamu personellerinin çalıştıklarından dolayı emekli olan kişilere göre sosyalleşmeye ayıracakları zamanlarının daha kısıtlı olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İlk kez gelen kişilerin meslekleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 31’de gösterilmiştir.

**Tablo 31:** İlk Kez Gelen Kişilerin Meslekleri ile Deneysel Pazarlama Modülleri ve Deneysel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
Duyusal Deneyimler	Kamu Personeli	94	4,28	0,63	1,865	,116
	Özel Sektör	139	4,33	0,53		
	Emekli	19	4,38	0,50		
	Serbest Meslek	37	4,26	0,63		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	4,33	0,65		
	<b>Toplam</b>	400	4,32	0,60		
Duyusal Deneyimler	Kamu Personeli	94	4,35	0,62	3,005	*,018
	Özel Sektör	139	4,42	0,64		
	Emekli	19	4,57	0,53		
	Serbest Meslek	37	4,42	0,54		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	4,25	0,78		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,67		
Düşünsel Deneyimler	Kamu Personeli	94	3,56	0,96	3,989	**,003
	Özel Sektör	139	3,67	0,99		
	Emekli	19	3,64	1,00		
	Serbest Meslek	37	3,65	0,98		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	3,53	1,01		
	<b>Toplam</b>	400	3,60	0,98		
Davranışsal Deneyimler	Kamu Personeli	94	4,25	0,58	2,469	*,044
	Özel Sektör	139	4,25	0,62		
	Emekli	19	4,31	0,50		
	Serbest Meslek	37	4,33	0,59		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	4,20	0,74		
	<b>Toplam</b>	400	4,24	0,63		
İlişkisel Deneyimler	Kamu Personeli	94	3,23	0,94	4,307	**,002
	Özel Sektör	139	3,31	0,90		
	Emekli	19	3,35	0,78		
	Serbest Meslek	37	3,53	1,06		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	3,62	0,93		
	<b>Toplam</b>	400	3,40	0,94		
Memnuniyet	Kamu Personeli	94	4,10	0,57	2,462	*,045
	Özel Sektör	139	4,24	0,64		
	Emekli	19	4,30	0,53		
	Serbest Meslek	37	4,36	0,58		
	Çalışmıyor/Ev Hanımı/Öğrenci	111	4,25	0,68		
	<b>Toplam</b>	400	4,22	0,63		

\*\*p<0,01; \*p<0,05

İlk kez gelen kişilerin Tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı meslek gruplarına mensup kişiler arasında deneysel pazarlama modüllerinden duyusal deneyimleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit

edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, davranışsal deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bunun yanında ilk kez gelen kişilerin düşünsel ve ilişkisel deneyimleri ile meslekleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda ise farkın; kamu personeli ile çalışmıyor/ev hanımı/öğrenci meslek grupları arasında olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise kamu personellerinin çalıştıklarından dolayı çalışmıyor/ev hanımı/öğrenci meslek gruplarına göre zamanlarının daha kısıtlı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca kamu personellerinin deneyimsel memnuniyet düzeylerinin, çalışmıyor/ev hanımı/öğrenci meslek gruplarına göre daha düşük olduğu da görülmüştür.

#### **3.6.14. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, gelirleri ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklıların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin gelirleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 32’de gösterilmiştir.

**Tablo 32:** Sürekli Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Gelir	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	2000 tl' den az	127	4,24	0,57	2,026	,110
	2001-4000 tl	120	4,39	0,57		
	4001-6000 tl	94	4,32	0,49		
	6000' den fazla	59	4,41	0,46		
	<b>Toplam</b>	400	4,33	0,54		
<b>Duygusal Deneyimler</b>	2000 tl' den az	127	4,29	0,63	1,629	,182
	2001-4000 tl	120	4,47	0,66		
	4001-6000 tl	94	4,35	0,68		
	6000' den fazla	59	4,39	0,68		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,66		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	2000 tl' den az	127	2,78	0,96	1,894	,130
	2001-4000 tl	120	3,06	1,09		
	4001-6000 tl	94	2,85	0,90		
	6000' den fazla	59	2,82	0,91		
	<b>Toplam</b>	400	2,89	0,98		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	2000 tl' den az	127	4,07	0,69	1,815	,144
	2001-4000 tl	120	4,27	0,75		
	4001-6000 tl	94	4,17	0,62		
	6000' den fazla	59	4,10	0,81		
	<b>Toplam</b>	400	4,16	0,71		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	2000 tl' den az	127	3,51	0,99	1,633	,181
	2001-4000 tl	120	3,72	1,07		
	4001-6000 tl	94	3,44	0,87		
	6000' den fazla	59	3,64	1,06		
	<b>Toplam</b>	400	3,58	1,00		
<b>Memnuniyet</b>	2000 tl' den az	127	4,12	0,63	1,168	,322
	2001-4000 tl	120	4,24	0,77		
	4001-6000 tl	94	4,21	0,60		
	6000' den fazla	59	4,30	0,65		
	<b>Toplam</b>	400	4,20	0,67		

Tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı gelir düzeyine sahip, Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

İlk kez gelen kişilerin gelirleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 33'de gösterilmiştir.

**Tablo 33:** İlk Kez Gelen Kişilerin Gelirleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	2000 tl' den az	115	4,36	0,63	1,717	,163
	2001-4000 tl	109	4,38	0,58		
	4001-6000 tl	101	4,29	0,58		
	6000' den fazla	75	4,19	0,58		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,32</b>	<b>0,60</b>		
<b>Duygusal Deneyimler</b>	2000 tl' den az	115	4,32	0,77	1,709	,165
	2001-4000 tl	109	4,49	0,57		
	4001-6000 tl	101	4,32	0,66		
	6000' den fazla	75	4,33	0,63		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,37</b>	<b>0,67</b>		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	2000 tl' den az	115	3,56	1,02	3,177	<b>*,024</b>
	2001-4000 tl	109	3,84	0,94		
	4001-6000 tl	101	3,53	0,94		
	6000' den fazla	75	3,42	1,01		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>3,60</b>	<b>0,98</b>		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	2000 tl den az	115	4,20	0,73	,989	,398
	2001-4000 tl	109	4,32	0,56		
	4001-6000 tl	101	4,26	0,62		
	6000' den fazla	75	4,18	0,59		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,24</b>	<b>0,63</b>		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	2000 tl' den az	115	3,57	0,94	3,823	<b>*,010</b>
	2001-4000 tl	109	3,50	0,86		
	4001-6000 tl	101	3,24	0,94		
	6000' den fazla	75	3,21	0,98		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>3,40</b>	<b>0,94</b>		
<b>Memnuniyet</b>	2000 tl' den az	115	4,27	0,67	1,565	,197
	2001-4000 tl	109	4,29	0,59		
	4001-6000 tl	101	4,17	0,63		
	6000' den fazla	75	4,12	0,60		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,22</b>	<b>0,63</b>		

\*p<0,05

İlk kez gelen kişilerin, tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı gelir düzeyine sahip, Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duyusal, duygusal, davranışsal deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyimleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey testinin sonucunda ise ilk kez gelen kişilerin, düşünsel ve ilişkisel deneyim değişkenindeki 2001-4000 TL ile 6000 TL'den fazla gelir düzeyi



arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. 2001-4000 TL arası gelire sahip olanların, 6000 TL'den fazla gelire sahip olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

### **3.6.15. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, eğitimleri ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin eğitimleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 34'de gösterilmiştir.

**Tablo 34:** Sürekli Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal</b> <b>Deneyimler</b>	İlköğretim	17	4,63	0,30	1,865	,116
	Lise ve dengi	78	4,33	0,58		
	Önlisans	43	4,29	0,53		
	Lisans	220	4,33	0,53		
	Lisansüstü	42	4,21	0,54		
	<b>Toplam</b>	400	4,33	0,54		
<b>Duyusal</b> <b>Deneyimler</b>	İlköğretim	17	4,78	0,24	3,005	<b>*0,18</b>
	Lise ve dengi	78	4,42	0,61		
	Önlisans	43	4,20	0,81		
	Lisans	220	4,39	0,64		
	Lisansüstü	42	4,22	0,75		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,66		
<b>Düşünsel</b> <b>Deneyimler</b>	İlköğretim	17	3,31	0,71	3,989	<b>**0,003</b>
	Lise ve dengi	78	3,12	1,05		
	Önlisans	43	2,93	1,10		
	Lisans	220	2,84	0,96		
	Lisansüstü	42	2,47	0,77		
	<b>Toplam</b>	400	2,89	0,98		
<b>Davranışsal</b> <b>Deneyimler</b>	İlköğretim	17	4,26	0,47	2,469	<b>*0,044</b>
	Lise ve dengi	78	4,33	0,66		
	Önlisans	43	4,17	0,81		
	Lisans	220	4,13	0,69		
	Lisansüstü	42	3,91	0,86		
	<b>Toplam</b>	400	4,16	0,71		
<b>İlişkisel</b> <b>Deneyimler</b>	İlköğretim	17	4,09	1,02	4,307	<b>**0,002</b>
	Lise ve dengi	78	3,83	1,01		
	Önlisans	43	3,62	0,98		
	Lisans	220	3,51	0,97		
	Lisansüstü	42	3,19	1,02		
	<b>Toplam</b>	400	3,58	1,00		
<b>Memnuniyet</b>	İlköğretim	17	4,59	0,54	2,462	<b>*0,045</b>
	Lise ve dengi	78	4,22	0,65		
	Önlisans	43	4,20	0,70		
	Lisans	220	4,20	0,67		
	Lisansüstü	42	3,99	0,72		
	<b>Toplam</b>	400	4,20	0,67		

\*\*p<0,01; p<0,05

Sürekli gelen kişilerin, Tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı öğrenim gruplarına mensup kişiler arasında deneyimsel pazarlama modüllerinden duysal deneyimleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, davranışsal deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri

ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ayrıca sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden düşünsel ve ilişkisel deneyimleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi analizinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ İlköğretim düzeyinde öğrenime sahip kişilerin, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerine ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumlarının lisansüstü öğrenime sahip kişilerden daha yüksek olduğu,
- ✓ Lise ve dengi öğrenime sahip kişilerin, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerine ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumlarının lisansüstü öğrenime sahip kişilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlk kez gelen kişilerin eğitimleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 35’te gösterilmiştir.

**Tablo 35:** İlk kez Gelen Kişilerin Eğitimleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	İlköğretim	6	4,64	0,63	,769	,546
	Lise ve dengi	84	4,31	0,68		
	Önlisans	43	4,33	0,54		
	Lisans	210	4,33	0,59		
	Lisansüstü	57	4,23	0,52		
	<b>Toplam</b>	400	4,32	0,60		
<b>Duyusal Deneyimler</b>	İlköğretim	6	4,73	0,39	1,936	,104
	Lise ve dengi	84	4,47	0,70		
	Önlisans	43	4,46	0,61		
	Lisans	210	4,29	0,69		
	Lisansüstü	57	4,39	0,55		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,67		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	İlköğretim	6	4,33	0,91	2,627	*,034
	Lise ve dengi	84	3,75	1,01		
	Önlisans	43	3,84	0,96		
	Lisans	210	3,52	0,98		
	Lisansüstü	57	3,45	0,93		
	<b>Toplam</b>	400	3,60	0,98		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	İlköğretim	6	4,91	0,12	1,890	,111
	Lise ve dengi	84	4,28	0,72		
	Önlisans	43	4,27	0,59		
	Lisans	210	4,21	0,64		
	Lisansüstü	57	4,22	0,51		
	<b>Toplam</b>	400	4,24	0,63		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	İlköğretim	6	4,22	0,86	3,551	**,007
	Lise ve dengi	84	3,63	0,90		
	Önlisans	43	3,50	0,79		
	Lisans	210	3,32	0,91		
	Lisansüstü	57	3,20	1,09		
	<b>Toplam</b>	400	3,40	0,94		
<b>Memnuniyet</b>	İlköğretim	6	4,85	0,18	2,925	*,021
	Lise ve dengi	84	4,32	0,66		
	Önlisans	43	4,29	0,57		
	Lisans	210	4,18	0,62		
	Lisansüstü	57	4,10	0,63		
	<b>Toplam</b>	400	4,22	0,63		

\*\*p<0,01; \*p<0,05

İlk kez gelen kişilerin, tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı öğrenim gruplarına mensup kişiler arasında deneyimsel pazarlama modüllerinden duyusal, duygusal ve davranışsal deneyimleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Ancak ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden düşünsel deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

( $p < 0,05$ ). Ayrıca ilk kez gelen kişilerin, deneysel pazarlama modüllerinden ilişkisel deneyimleri ile eğitimleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi analizinin sonucunda; İlköğretim düzeyinde öğrenime sahip kişilerin, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumları ile deneysel memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumlarının lisansüstü öğrenime sahip kişilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Genel anlamda katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen ve ilk kez gelen kişilerin bağımsız örneklem t-testi sonuçlarının gösterildiği tablolar incelendiğinde **H2**(*Katılımcıların demografik özellikleri ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır*) hipotezi ile alt hipotezlerine göre;

- ✓ **H2<sub>a</sub>** hipotezi; sürekli ve ilk kez gelen kişilerin cinsiyeti ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığından dolayı red edilmiştir.
- ✓ **H2<sub>b</sub>** hipotezi; sürekli gelen kişilerin yaşları ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğundan dolayı kabul edilirken, ilk kez gelen kişilerin yaşları, deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığından dolayı red edilmiştir.
- ✓ **H2<sub>c</sub>** hipotezi; sürekli ve ilk kez gelen kişilerin meslek grupları ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğundan dolayı kabul edilmiştir.
- ✓ **H2<sub>d</sub>** hipotezi; sürekli gelen kişilerin gelir durumları ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığından dolayı red edilirken; ilk kez gelen kişilerin gelir durumları ile deneysel pazarlama modülleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğundan dolayı kabul edilmiştir.
- ✓ **H2<sub>e</sub>** hipotezi; sürekli ve ilk kez gelen kişilerin eğitim durumları ile deneysel pazarlama modülleri arasında anlamlı farklılıklar olduğundan dolayı kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; Sürekli gelen kişilerin demografik özelliklerinin analizleri sonucunda elde edilen bilgilere göre; **H2<sub>b</sub>**, **H2<sub>e</sub>** hipotezleri kabul edilirken; **H2<sub>a</sub>**, **H2<sub>c</sub>**, **H2<sub>d</sub>** hipotezleri red edilmiştir. İlk kez gelen kişilerin demografik özelliklerinin analizleri sonucunda elde edilen bilgilere göre ise; **H2<sub>c</sub>**, **H2<sub>d</sub>**, **H2<sub>e</sub>** hipotezleri kabul edilirken; **H2<sub>a</sub>**, **H2<sub>b</sub>** hipotezleri red edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre **H2** (*Katılımcıların demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır*) hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### **3.6.16. Sürekli Gelen Kişilerin Gelme Sıklığı ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

Sürekli gelen kişilerin, gelme sıklığı ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. İlk defa gelen kişiler, ilk defa geldikleri için gelme sıklıkları yoktur. O yüzden tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmamıştır.

Sürekli gelen kişilerin gelme sıklığı ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 36'da gösterilmiştir.

**Tablo 36:** Sürekli Gelen Kişilerin Gelme Sıklığı ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Gelme Sıklığı	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Her gün	16	4,58	0,41	3,140	<b>** ,005</b>
	Haftada birkaç kez	17	4,72	0,28		
	Haftada bir kez	25	4,23	0,64		
	Ayda birkaç kez	54	4,43	0,42		
	Ayda bir kez	74	4,33	0,58		
	Yılda birkaç kez	129	4,29	0,52		
	Yılda bir kez	85	4,24	0,58		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,33</b>	<b>0,54</b>		
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Her gün	16	4,68	0,48	2,286	<b>* ,010</b>
	Haftada birkaç kez	17	4,87	0,24		
	Haftada bir kez	25	4,37	0,66		
	Ayda birkaç kez	54	4,35	0,72		
	Ayda bir kez	74	4,34	0,71		
	Yılda birkaç kez	129	4,39	0,60		
	Yılda bir kez	85	4,24	0,70		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,37</b>	<b>0,66</b>		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	Her gün	16	3,50	1,00	4,649	<b>** ,000</b>
	Haftada birkaç kez	17	3,68	0,91		
	Haftada bir kez	25	3,29	1,13		
	Ayda birkaç kez	54	2,93	1,00		
	Ayda bir kez	74	2,84	1,02		
	Yılda birkaç kez	129	2,73	0,90		
	Yılda bir kez	85	2,74	0,90		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>2,89</b>	<b>0,98</b>		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	Her gün	16	4,45	0,64	2,073	,055
	Haftada birkaç kez	17	4,32	0,50		
	Haftada bir kez	25	4,15	0,65		
	Ayda birkaç kez	54	4,32	0,64		
	Ayda bir kez	74	4,10	0,75		
	Yılda birkaç kez	129	4,19	0,72		
	Yılda bir kez	85	3,98	0,76		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,16</b>	<b>0,71</b>		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	Her gün	16	4,64	0,52	8,173	<b>** ,000</b>
	Haftada birkaç kez	17	4,35	0,88		
	Haftada bir kez	25	3,57	1,09		
	Ayda birkaç kez	54	3,87	0,87		
	Ayda bir kez	74	3,58	1,07		
	Yılda birkaç kez	129	3,44	0,92		
	Yılda bir kez	85	3,24	0,96		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>3,58</b>	<b>1,00</b>		
<b>Memnuniyet</b>	Her gün	16	4,56	0,58	3,540	<b>** ,002</b>
	Haftada birkaç kez	17	4,69	0,30		
	Haftada bir kez	25	4,16	0,66		
	Ayda birkaç kez	54	4,35	0,51		
	Ayda bir kez	74	4,12	0,79		
	Yılda birkaç kez	129	4,17	0,66		
	Yılda bir kez	85	4,07	0,69		
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>4,20</b>	<b>0,67</b>		

\*\*p<0,01; \*p<0,05

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden davranışsal deneyimleri ile gelme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak Tablo 41'de görüldüğü gibi Tahmis Kahvesi'ni farklı sıklıklarda ziyaret eden kişiler arasında deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal deneyimleri ile gelme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ayrıca sürekli gelen kişilerin deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, düşünsel, ilişkisel deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile gelme sıklıkları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ).

Farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi analizi sonucunda ise şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Tahmis Kahvesi'ni, haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin duygusal deneyimlerine ilişkin tutumlarının yılda birkaç kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Tahmis Kahvesi'ni, haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin duygusal deneyimlerine ilişkin tutumlarının ayda bir kez ve yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Tahmis Kahvesi'ni, haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin düşünsel deneyimlerine ilişkin tutumlarının yılda birkaç kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu, ayrıca haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin düşünsel deneyimlerine ilişkin tutumlarının ise ayda bir kez, yılda birkaç ve yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Tahmis Kahvesi'ni, her gün ziyaret eden kişilerin ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumlarının haftada bir kez, ayda bir kez, yılda birkaç kez ve yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu, ayrıca haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumlarının ayda bir kez ve yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu, bunun yanı sıra ayda birkaç kez ziyaret eden kişilerin ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumlarının yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Tahmis Kahvesi'ni, haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin tutumlarının, ayda bir kez, yılda birkaç kez ve yılda bir kez ziyaret eden kişilere göre daha yüksek olduğu sonuçların ulaşılmıştır.



Elde edilen bu sonuçlara göre **H3** (*Katılımcıların gelme sıklıkları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır*) hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### **3.6.17. Sürekli Gelen Kişiler ve İlk Kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi’ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları**

Sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi’ni ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Farkın kaynağının belirlenmesi için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Sürekli gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi’ni ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıkları Tablo 37’de gösterilmiştir.

**Tablo 37:** Sürekli Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi’ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları

Değişkenler	İlk Deneyim Şekli	N	Ort.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
Duyusal Deneyimler	Arkadaş Tavsiyesi	189	4,28	0,57	2,197	,054
	Akraba Tavsiyesi	48	4,41	0,57		
	Sosyal Medya	56	4,42	0,39		
	Tesadüfen	59	4,21	0,54		
	Eve İşe Yakınlık	37	4,50	0,45		
	Diğer	11	4,43	0,63		
	<b>Toplam</b>	400	4,33	0,54		
Duygusal Deneyimler	Arkadaş Tavsiyesi	189	4,34	0,69	1,849	,102
	Akraba Tavsiyesi	48	4,37	0,57		
	Sosyal Medya	56	4,38	0,57		
	Tesadüfen	59	4,28	0,69		
	Eve İşe Yakınlık	37	4,63	0,66		
	Diğer	11	4,65	0,52		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,66		
Düşünsel Deneyimler	Arkadaş Tavsiyesi	189	2,76	0,99	1,608	,157
	Akraba Tavsiyesi	48	2,89	0,84		
	Sosyal Medya	56	3,10	0,96		
	Tesadüfen	59	2,93	1,00		
	Eve İşe Yakınlık	37	3,05	1,00		
	Diğer	11	3,20	1,15		
	<b>Toplam</b>	400	2,89	0,98		
Davranışsal Deneyimler	Arkadaş Tavsiyesi	189	4,10	0,73	1,149	,334
	Akraba Tavsiyesi	48	4,19	0,70		
	Sosyal Medya	56	4,20	0,67		
	Tesadüfen	59	4,12	0,75		
	Eve İşe Yakınlık	37	4,40	0,64		
	Diğer	11	4,15	0,79		
	<b>Toplam</b>	400	4,16	0,71		
İlişkisel Deneyimler	Arkadaş Tavsiyesi	189	3,41	1,04	3,864	<b>**,002</b>
	Akraba Tavsiyesi	48	3,65	0,98		
	Sosyal Medya	56	3,63	0,83		
	Tesadüfen	59	3,59	0,97		
	Eve İşe Yakınlık	37	4,15	0,94		
	Diğer	11	3,87	0,98		
	<b>Toplam</b>	400	3,58	1,00		
Memnuniyet	Arkadaş Tavsiyesi	189	4,15	0,70	2,691	<b>*,021</b>
	Akraba Tavsiyesi	48	4,25	0,68		
	Sosyal Medya	56	4,24	0,59		
	Tesadüfen	59	4,05	0,71		
	Eve İşe Yakınlık	37	4,53	0,46		
	Diğer	11	4,32	0,72		
	<b>Toplam</b>	400	4,20	0,67		

\*\*p<0,01; \*p<0,05

Tahmis Kahvesi’ne sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal deneyimler ile ilk deneyim şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Ancak sürekli gelen kişilerin deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bunun yanında sürekli gelen kişilerin deneyimsel pazarlama modüllerinden ilişkisel deneyimleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda ise farkın; ilk deneyim şekillerinden biri olan arkadaş tavsiyesi ile eve/işe yakınlığından kaynaklandığı görülmüştür. Bunun sonucunda Tahmis Kahvesi'ni eve/işe yakınlığından dolayı tercih edenlerin ortalamaları, arkadaş tavsiyesi üzerine tercih edenlerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

İlk kez gelen kişilerin, Tahmis Kahvesi'ni ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıkları Tablo 38'de gösterilmiştir.

**Tablo 38:** İlk Kez Gelen Kişilerin Tahmis Kahvesi'ni İlk Deneyim Şekilleri ile Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları

Değişkenler	İlk Deneyim Şekli	N	Or.	St. S.	F	Sig. (2-tailed)
<b>Duyusal Deneyimler</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	4,31	0,58	,684	,636
	Akraba Tavsiyesi	54	4,30	0,65		
	Sosyal Medya	101	4,39	0,48		
	Tesadüfen	53	4,24	0,77		
	Eve İşe Yakınlık	1	4,87			
	Diğer	6	4,22	0,62		
	<b>Toplam</b>	400	4,32	0,60		
<b>Duygusal Deneyimler</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	4,32	0,67	1,269	,276
	Akraba Tavsiyesi	54	4,30	0,76		
	Sosyal Medya	101	4,49	0,56		
	Tesadüfen	53	4,32	0,74		
	Eve İşe Yakınlık	1	5,00			
	Diğer	6	4,46	0,72		
	<b>Toplam</b>	400	4,37	0,67		
<b>Düşünsel Deneyimler</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	3,45	0,99	1,981	,080
	Akraba Tavsiyesi	54	3,70	1,00		
	Sosyal Medya	101	3,82	0,89		
	Tesadüfen	53	3,62	1,01		
	Eve İşe Yakınlık	1	4,00			
	Diğer	6	3,44	1,42		
	<b>Toplam</b>	400	3,60	0,98		
<b>Davranışsal Deneyimler</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	4,20	0,63	,807	,545
	Akraba Tavsiyesi	54	4,17	0,73		
	Sosyal Medya	101	4,32	0,54		
	Tesadüfen	53	4,33	0,70		
	Eve İşe Yakınlık	1	4,00			
	Diğer	6	4,25	0,68		
	<b>Toplam</b>	400	4,24	0,63		
<b>İlişkisel Deneyimler</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	3,30	0,95	,889	,488
	Akraba Tavsiyesi	54	3,45	0,89		
	Sosyal Medya	101	3,48	0,92		
	Tesadüfen	53	3,53	0,94		
	Eve İşe Yakınlık	1	3,66			
	Diğer	6	3,66	1,15		
	<b>Toplam</b>	400	3,40	0,94		
<b>Memnuniyet</b>	Arkadaş Tavsiyesi	185	4,17	0,61	,630	,677
	Akraba Tavsiyesi	54	4,23	0,65		
	Sosyal Medya	101	4,30	0,58		
	Tesadüfen	53	4,24	0,70		
	Eve İşe Yakınlık	1	4,42			
	Diğer	6	4,23	0,95		
	<b>Toplam</b>	400	4,22	0,63		

Tek yönlü ANOVA testi sonucunda ilk kez gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'nde ilk deneyim şekillerine ilişkin deneyimsel pazarlama modülleri (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir

( $p>0,05$ ). Genel itibariyle Tahmis kahvesine ilk kez gelenlerin deneyimsel pazarlama modüllerindeki değişkenler ile memnuniyetlerine ilişkin değişkenlere katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen bu sonuçlara göre **H4** (*Katılımcıların ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*) hipotezi, sürekli gelen kişilerin ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri sonuçlarına göre kısmen kabul edilirken, ilk kez gelen kişilerin ilk deneyim şekilleri ile deneyimsel pazarlama modülleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığından dolayı red edilmiştir.

### 3.6.18. Sürekli Gelen Kişiler İle İlk Kez Gelen Kişilerin Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları

Sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet değişkenlerine katılım durumlarının ortalamaları Tablo 39'da gösterilmiştir.

**Tablo 39:** Sürekli Gelen Kişilerin Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	Katılma Durumu
Düşünsel	400	4,38	0,67	
Duygusal	400	4,38	0,67	Kesinlikle
Duyusal	400	4,33	0,54	Katıyorum
Memnuniyet	400	4,21	0,68	
Davranışsal	400	4,16	0,72	
İlişkisel	400	3,58	1,01	Katılıyorum

*1,00-1,80 Kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60 katılmıyorum, 2,61-3,40 kararsızım, 3,41-4,20 katılıyorum, 4,21-5,00 kesinlikle katılıyorum*

Sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet değişkenlerine katılım durumlarının ortalamaları incelendiğinde Tablo 44'de görüldüğü gibi kişilerin; düşünsel (%4,38), duygusal (%4,38) ve duyusal (%4,33) deneyimler ile deneyimsel memnuniyet (%4,21) düzeylerine kesinlikle katıldıkları;

davranışsal (%4,16) ve ilişkisel (%3,58) deneyimlere ise sadece katıldıkları görülmüştür.

İlk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet değişkenlerine katılım durumlarının ortalamaları Tablo 40'ta gösterilmiştir.

**Tablo 40:** İlk Kez Gelen Kişilerin Deneyimsel Pazarlama Modülleri ve Deneyimsel Memnuniyet Değişkenlerine Katılım Durumlarının Ortalamaları

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	Katılma Durumu
Duygusal	400	4,37	0,67	Kesinlikle Katıyorum
Düşünsel	400	4,32	0,98	
Memnuniyet	400	4,24	0,63	
İlişkisel	400	4,22	0,94	
Duyusal	400	3,60	0,60	Katılıyorum
Davranışsal	400	3,40	0,63	

*1,00-1,80 Kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60 katılmıyorum, 2,61-3,40 kararsızım, 3,41-4,20 katılıyorum, 4,21-5,00 kesinlikle katılıyorum*

İlk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet değişkenlerine katılım durumlarının ortalamaları incelendiğinde ise Tablo 45'te de görüldüğü gibi kişilerin; duygusal (%4,37), düşünsel (%4,32) ve ilişkisel (%4,22) deneyimler ile deneyimsel memnuniyet (%4,24) düzeylerine kesinlikle katıldıkları; duygusal (%3,60) ve davranışsal (%3,40) deneyimlere ise sadece katıldıkları görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet ile birlikte işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri ve kar elde etmeleri oldukça zorlaşmıştır. Tüm bunlara bir de değişen, gelişen çevreyle birlikte bilinçlenen tüketiciler de eklendiği zaman, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirip, kar elde etmeleri daha da zorlaşmaktadır. Çünkü değişen ve gelişen çevreyle birlikte tüketicilerin de bilinçlenmesi sonucu işletmeler arasında “ne üretirsem satarım” mantığı tamamen ortadan kalkmıştır. Artık tüketiciler ürün ve hizmetlerin sadece işlevselliğiyle ilgilenmekle kalmayıp, satın aldıkları ürün ve hizmetin, hayatlarına dokunmasını, kendini özel hissettirmesini, ürün ve hizmetin iç dünyasına ulaşmasının sağlanmasını, ürün ve hizmetle deneyim yaşayarak işletmeyle farklı bağlantılar kurulması sonucu oluşan bu duygularla deneyim de yaşamak istemektedirler. Buna bağlı olarak işletmeler, tüketicilerin ürün ve markaya bağlılığının ve devamlılığının sağlanması amacıyla farklı yollara başvurumaktadırlar. İşte bu noktada deneyimsel pazarlama devreye girerek, işletmeler için alternatif bir yol olmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın hayatımıza girmesiyle birlikte deneyimsel pazarlamayı en iyi şekilde işletmelerinde uygulamaya çalışan firmaların başında hiç şüphesiz kahvehaneler gelmektedir. Kahvenin deneyim boyutu düşünüldüğünde; son yıllarda tüketiciler, bir mekâna gittikleri zaman oraya sadece kahve içmeye değil bunun yanında kahvenin tadı ve sunumuyla birlikte mekânla yaşayacağı deneyimi de düşünerek o mekanı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, 1638 yılından beri faaliyette olan Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesi’nde tüketicilerin kahve deneyimi ve memnuniyet düzeyleri ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın ana kütlesini, Gaziantep’te yaşayan veya Gaziantep’i ziyarete gelerek Tahmis Kahvesi’nde vakit geçiren kişiler oluşturmuştur. Toplamda 800 anket uygulanmıştır. 400 anket sürekli gelen kişilere ve 400 anket ise ilk kez gelen kişilere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Çalışmanın temel amacının, deneyimsel pazarlama modüllerinin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) Tahmis Kahvesi müşterilerinin, ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri üzerindeki ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan (sürekli gelen – ilk kez gelen) kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde;

Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin %50'si kadın, %50'si erkek olarak seçilmiştir. Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun 30 yaşından küçük, eğitim durumlarına göre üniversite düzeyinde eğitim almış veya üniversite öğrencisi, meslek gruplarına göre çoğunlukla özel sektör çalışanı olan, gelir durumlarına göre ise 2.000 TL'den az gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmüştür.

Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin %50'si kadın, %50'si erkek olarak seçilmiştir. Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun 30 yaşından küçük, eğitim durumlarına göre üniversite düzeyinde eğitim almış veya üniversite öğrencisi, meslek gruplarına göre çoğunlukla özel sektör çalışanı olan, gelir durumlarına göre ise 2.000 TL'den az gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişiler ile ilk kez gelen kişilerin demografik açıdan benzer olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre; sürekli gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ne gelme sıklıkları incelendiğinde yalnız %4'ünün Tahmis Kahvesi'nin günlük müdavimi olduğu bunun yanında Tahmis Kahvesi'ni ziyaret etme sıklıklarının çoğunlukla yılda birkaç kez ve yılda bir kez olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sürekli gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ne kısmen bile olsa sadakatlerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca sürekli ve ilk kez gelen kişilerin gelme amaçları incelendiğinde ise Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ne gelme amaçlarının “keyifli vakit geçirmek” amacı olduğu görülürken, ilk kez gelen kişilerin gelme amaçlarının “gezi turizm” amacı olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ni çevrelerindeki kişilere tavsiye etme durumlarına göre; sürekli gelen kişilerin %91'inin tavsiye ettiği; ilk kez gelen kişilerin ise %88'inin tavsiye ettiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre sürekli ve ilk kez gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ni çevrelerindeki kişilere tavsiye edecekleri söylenebilir. Bunun yanında araştırma kapsamında kişilerden, Tahmis Kahvesi'ni 1'den 10'a kadar puan vererek Tahmis Kahvesi'ni değerlendirmeleri istendiğinde ise sürekli gelen kişilerden 8, 9 ve 10 puan



verenlerin %77,3 olduğu görülmüştür. İlk kez gelen kişilerin değerlendirme sonuçları incelendiğinde ise 8, 9 ve 10 puan verenlerin %74,1 olduğu görülmüştür. Tüm puanların ortalaması alındığında sürekli gelen kişilerin değerlendirme ortalamasının 8,36 puan olduğu, ilk kez gelen kişilerin değerlendirme ortalamasının 8,28 puan olduğu tespit edilmiştir. Her iki tarafın değerlendirme puanlarına bakıldığında Tahmis Kahvesi'ni değerlendirme puanlarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin Tahmis Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiklerini öğrenmek amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun Tahmis Kahvesi'ni tercih ettikleri görülmüştür. Buna bağılı olarak arkadaş tavsiyesinin sosyal medyadan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen deneysel pazarlama modüllerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin sonuçları incelendiği zaman sürekli ve ilk defa gelen kişilerin büyük bir çoğunluğunun Tahmis Kahvesi'nde verilen hizmet ve ürünlerin lezzetinden oldukça memnun oldukları söylenebilir. Bunun yanında kişilerin, Tahmis Kahvesi'nin; tarihi dokusu, ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan çerezlik vb. gibi malzemeler, çalışanlarının müşterilerine karşı saygılı ve güler yüzlü olması, samimi bir ortamın bulunması, bir ailenin ya da grubun üyesiymiş hissini vermesi, birçok kişinin kahveye karşı olan olumsuz bakış açısını olumlu yönde değiştirmesi, Tahmis Kahvesi'nde kahve içmenin keyifli olması ve Gaziantep'i anımsattığı duygusunu yaşatması gibi değişkenleri ile ilgili de tüketicilerin Tahmis Kahvesi hakkında olumlu düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Aksoy, Türk ve Gökmen'in (2014) "Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesi'nin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalarında da Tahmis Kahvesi'ne gelen kişilerin genel anlamda içeceklerin sunumlarını beğenmeleri, çalışanların güler yüzlü ve saygılı olmaları, samimi bir ortamın bulunması, kahve içmenin keyifli olması vb. gibi değişkenlerle ilgili çıkan sonuçlara bakıldığında katılımcıların olumlu düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen kişilerin deneysel pazarlama modüllerinin birbirleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; hem sürekli gelen hem de ilk kez gelen kişilerin duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ve deneysel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde aralarında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler

olduğu, kişilerin; duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumları olumlu hale geldikçe memnuniyet dőzeyleri de aynı oranda arttığı görőlmüřtür. Konu ile ilgili Deligöz'ün 2014 yılında yaptığı “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dőnyası ve Starbucks Örneği)” adlı çalışmasının sonuçlarına bakıldığında deneyimsel pazarlama modőlleri ile deneyimsel memnuniyetin üzerinde etkili olduğu yani aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bundan dolayı Deligöz'ün yaptığı çalışma sonucu ile yapılan bu çalışmanın sonucu karşılaştırıldığında sonucun örtüştüğü görőlmektedir.

Tahmis Kahvesi müşterilerinin demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama modőlleri ve deneyimsel memnuniyet dőzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizde; Tahmis Kahvesi'ne sürekli ve ilk kez gelen cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama modőlleri ve deneyimsel memnuniyet dőzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak sürekli gelen kadın cevaplayıcıların duysal, duygusal, ve davranışsal deneyimlere ilişkin tutumlarının sürekli gelen erkek cevaplayıcılara oranla daha yüksek olduğu bunun yanında da sürekli gelen erkek cevaplayıcıların da bilişsel ve ilişkisel deneyim tutumlarının sürekli gelen kadın cevaplayıcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlk kez gelen kadın cevaplayıcıların ise bilişsel deneyimlerine ilişkin tutumlarının erkek cevaplayıcılara oranla daha yüksek olduğu, erkek cevaplayıcıların ise ilişkisel deneyimlerine ilişkin tutumlarının kadın cevaplayıcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın cevaplayıcıların duysal, duygusal ve davranışsal deneyim tutumlarının, erkek cevaplayıcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Hem sürekli gelen hem de ilk kez gelen kadın ve erkek cevaplayıcıların deneyimsel memnuniyet dőzeyleri incelendiğinde ise kadın cevaplayıcıların erkek cevaplayıcılara oranla kısmen daha olumlu oldukları görőlmüřtür.

Çalışkanman'ın (2015) yaptığı çalışma ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında ise cinsiyet ile deneyimsel pazarlama arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilerek elde edilen sonuçlar örtüşmektedir. Yapılan bu çalışmada eğitim farklılığı açısından Tahmis Kahvesi deneyiminde anlamlı farklılıklar olduğu görőlmüřtür. Benzer bir şekilde Çalışkanman'ın (2015) yaptığı çalışmada da eğitimin anlamlı farklılıklar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Yapılan Bu Çalışma Kapsamında Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen kişilerin;**

- ✓ Yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler incelendiği zaman elde edilen sonuçlara göre kişilerin, ilişkisel ve deneyimsel memnuniyetleri ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Meslekleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, duygusal ve düşünsel deneyimler ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak deneyimsel pazarlama modüllerinden davranışsal deneyimleri ve ilişkisel deneyimleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Gelir düzeyleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman, kişilerin deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
- ✓ Eğitimleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman, farklı öğrenim gruplarına mensup kişiler arasında deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal deneyimleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- ✓ Gelme sıklıkları ile deneyimsel pazarlama modülleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre deneyimsel pazarlama modüllerinden davranışsal deneyimler ile gelme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, bunun yanında duygusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri ile gelme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### **Tahmis Kahvesi'ne ilk kez gelen kişilerin;**

- ✓ Yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeylerine ilişkin değişkenler incelendiği zaman elde edilen sonuçlara göre kişilerin, yaşları ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- ✓ Meslekleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal deneyimleri ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Gelir düzeyleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman, deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, duygusal, davranışsal deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak deneyimsel pazarlama modüllerinden düşünsel ve ilişkisel deneyimler ile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- ✓ Eğitimleri ile deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman, farklı öğrenim gruplarına mensup kişiler arasında deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak deneyimsel pazarlama modüllerinden düşünsel, ilişkisel deneyimleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Sürekli ve ilk kez gelen kişilerin ilk deneyim şekillerine ilişkin faktörler ve deneyimsel pazarlama modülleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri incelendiği zaman ise; sürekli gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modüllerinden duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal deneyimleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bunun yanında deneyimsel pazarlama modüllerinden ilişkisel deneyimler ve deneyimsel memnuniyetleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit

edilmiştir. İlk kez gelen kişilerin deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet düzeyleri ile ilk deneyim şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sürekli ve ilk kez gelen kişilerin, deneyimsel pazarlama modülleri ve deneyimsel memnuniyet değişkenlerine katılım durumlarının ortalamaları incelendiğinde sürekli gelen kişilerin sırasıyla; düşünsel, duygusal ve duyuşsal deneyimler ile deneyimsel memnuniyet düzeylerine kesinlikle katıldıkları; davranışsal ve ilişkişel deneyimlere ise sadece katıldıkları görülmüştür. İlk kez gelen kişilerin ise sırasıyla duygusal, düşünsel ve ilişkişel deneyimler ile deneyimsel memnuniyet düzeylerine kesinlikle katıldıkları; duyuşsal ve davranışsal deneyimlere ise sadece katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçlara bakıldığında kahvehanenin duyuşsal, davranışsal, ve ilişkişel deneyimlerine biraz daha önem vermesi gerektiği görülmektedir.

Araştırma kapsamından elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ İşletmelerin, marka ya da ürün ve hizmet ile tüketiciler arasında bir bağ kurarak ilişkişel deneyime önem vermeleri tüketicilerin kendilerini bir gruba ya da bir markaya bağlı olduklarını hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Böylece işletme ile tüketiciler arasında bir ilişki kurulması sağlanmış olacaktır. Bu konuda tarihi Tahmis Kahvesi adına bir kulüp kurularak kişilerin bu kahvehaneye üye olmaları sağlanarak bağlılıkları artırılabilir. Bu bağlılığın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin sadık müşteri olma potansiyelleri de belirlenebilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin, kahvehaneye olan aidiyet duygusunu geliştirmek amacıyla “Sadakat Kartı” oluşturulabilir ve belirli limite gelen tüketicilere çeşitli hediyeler verilerek kahvehaneye olan bağlılıkları artırılabilir.
- ✓ Ayrıca kahvehanenin, özel günlerde tüketicilerine çeşitli etkinlikler ya da yarışmalar düzenleyerek kazanan kişilere onlara yaşadıkları deneyimi ve kahvehaneyi hatırlatacak hediyeler vermesi, tüketicilerin ilişkişel deneyim yaşamalarına ve kahvehaneye olan bağlılıklarının artmasına olanak sağlayabilir.
- ✓ Günümüzde teknoloji sayesinde her şeye bir tıkla ulaşılabilmesine rağmen Tahmis Kahvesi'nin sosyal medya hesaplarının ve web sayfalarının etkili bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Bundan dolayı Tahmis Kahvesi, sosyal medya hesaplarında veya web siteleri üzerinde tüketicilere yönelik çeşitli

etkinlikler ve yarışmalar düzenleyerek onların ilgisini çekebilir. Yarışmayı kazanan kişilere de kahvehaneyi ilişkilendirilecek, kişisel olarak hazırlanmış hediyelik eşyalar verilebilir ya da kişiler kahvehaneye davet edilerek ikramlıklar verilebilir. Böylece tüketicilerin sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini sürekli ziyaret etmeleri sağlanacaktır. Bunun yanında tüketicileri, sosyal medya hesapları ya da web sitesi üzerinden kahvehanede aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili düşüncelere sevk ederek, tüketicilerin kahvehane hakkındaki düşüncelerine, kahvehanede ilgisini çeken şeylerin neler olduğunun belirlenmesine ve ürün ve hizmet hakkında neler düşündüğü ile ilgili bilgiler edinilerek tüketicilerin düşünsel deneyim yaşamalarına ve fikir yürütmelerine olanak sağlanabilir. Ayrıca kahvehane ile ilgili belirli aralıklarla anketler düzenlenerek, çıkan sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin fikirlerine yer verilebilir. Böylece tüketicilerin, düşünsel deneyim yaşamalarına olanak sağlanarak kahvehaneye olan bağlılıkları ve sadakatleri artırılabilir.

- ✓ Gaziantep'te popüler birçok dizi-film çekilmektedir. Tahmis Kahvesi, bu dizi-filmelerin bir bölümünde yer alarak milyonlarca izleyiciye ulaşabilir. Böylece Gaziantep için önemli olan tarihi bir mirasın tanıtımı yapılarak, kültürel anlamda fayda sağlanabilir.
- ✓ Tüketiciler, Tahmis Kahvesi'nden içeriye girdikleri zaman etrafı saran kahve kokusu ile karşılaştıklarında duyuşsal olarak etkilenebilecekti ve bu da tüketicilerin kahvehaneyi tercih etmesini sağlayabilecekti. Böylece tüketicilerin, duyuşsal deneyimleri ile birlikte deneyimsel memnuniyetleri de artabilecekti. Bu da tüketicilerin Tahmis Kahvesi ile ilgili olumlu düşünceler içerisine girerek kahvehaneyi tekrar tercih etmesini sağlayabilecekti.
- ✓ Tahmis Kahvesi, franchising sistemi ile işletme sayısını arttırarak diğler illerdeki müşterilerinin de Tahmis Kahvesi'ne giderek kahveyle farklı deneyimler yaşamasını sağlayabilir.
- ✓ Bu çalışmada deneyimsel pazarlama modülleri ile deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki 1638'den beri müşterilerine hizmet veren, tarihi ve yerel bir mekan olan Tahmis Kahvesi'ne sürekli gelen ve ilk kez gelen kişiler üzerinde yapılmıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda tarihi Tahmis Kahvesi ile yabancı kahve zincirleri karşılaştırılabilir. Böylece yerli ve yabancı kahve

firmalarının farklılıkları ortaya çıkarılarak literatür alan yazını yeni olan deneyimsel pazarlama literatürünün zenginleşmesi konusunda yardımcı olunabilir.

## KAYNAKÇA

Ağcabay, B. (2007). "Gaziantep: Dört Yanı Dağlar Bağlar". Selahattin Özpalabıyıklar (Ed.), Kırk Yıllık Hatırı Olan Bir Konuksever: Tahmis Kahvesi (ss. 214-221) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi (Assessment of the Technological Innovations in Restaurants in terms of Experience Marketing). II. Eurasia Tourism Congress Current Issues, Trend And İndicators, 5-7 Mayıs, Konya.

Aksoy, M., Türk, E. ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesi'nin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2 (3), 28-34.

Akyalçın, G. (2019). Küreselleşmenin Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Deneyimsel Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınışik, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydın, S.Z. (1997). Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başar, B. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birsen, T. (2016). Butik Otel Pazarlaması: Türkiye’de Butik Otel Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boneval, A. Z. (t.y). ‘‘Gaziantep’te Kahve Keyfi’’.  
<http://www.yolculukterapi.com/gaziantepkahve/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

Bülbül, N. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, A. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Coşkunoğlu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çabri, B. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları.

Çalışkanman, B. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çallı, M.F. (2015). Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü: Niğde Gazozu Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldız Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetiner, N. (2019). Eğlence Endüstrisindeki Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yozgat: Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Demirtaş, M.C. (2017). "Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2". Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (3), Sayı: 3, 46-57.

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

Dirsehan, T. (2012). Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Doğan, B. (2012). Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, G. (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ekici, N. (2012). Deneysel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erbaş, A.P. (2010). The Effect Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercan, E. (2018). Deneysel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (2014). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Evran, G. (2016). Sergileme Mekânlarında Etkileşim ve Öğrenme Biçimlerinin Çocukların Mekân Deneyimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Furtun, B.F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gül, G. (2018). Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günay, N.G. ve Nadiri, H. (2013). An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers’ Experiences İn Trendy Coffee Shops. Journal Of Business Economics And Management, 14 (1), 22-53.

Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla’daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. ( 2015). “ Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 79, 131-155.

Güven, G.N. (2010). Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güven, H. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir’deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayer Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, Ü.B. (t.y.). “Tahmis Kahvesi Sınırları Aştı”. <http://www.gaziantepgunes.com/54469/kunye.asp>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

Güzel, F.Ö. (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyimsel Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 109-125.

İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kabadayı, E.T. ve Alan. A. K. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi” İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 203-217.

Kadeer, D. (2017). Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitel Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kadirhan, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kantaroğlu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, G. (2015). Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6 (13), 177-200.

Karacaer, S.S. (2013). Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karşlıoğlu, D. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçe Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014). “Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi Ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 10 (22), 67-94.

Kılıç, Ö.F. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları.

Konuk, G. (2013). Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Korkmaz, Hülya. (2010). Pazarlamada Post modern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, B.Ç. (2015). Turizm Perspektifinde Deneyim Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurşun, F.G. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi: Sakarya İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Kuş, Ö.A. (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ocak, D. (2019). Deneyimsel Pazarlama Çabalarına Yönelik Tüketici Algısının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 170-190.

Oskan, M. (2019). Kruvaziyer Turizmde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri: Kuşadası Limanını Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, O. (2018). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kuramsal İtibar İle İlişkisi: Operatör Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, M. N. (2019). Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgören, F. (2013). Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pamuk, B. (2018). Seramik Sektöründe Deneysel Pazarlama: Kuramsal Bağlamda Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekpostalıcı, A. (2015). Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneysel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Petkus, E. (2002). Enhancing The Application Of Experiential Marketing İn The Arts, International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 9(1), 49-56.

Pine, B.J. Ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome To Experience Economy. Harvard Business Review. July-August 97-105.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2012). Deneyim Ekonomisi (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı), (Çev.:Levent Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.

Pine, J.B. Ve Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Saltık, I.A. (2011). Turizm Sektöründe Deneysel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schmitt, B.H. (1999a). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. 15, 53-67.

Schmitt, B.H. (1999b). Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: The Free Press.



Şahin, D. (2015). Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerine Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, G. (2015). Perakende Sektöründe İlişkisel Pazarlama Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2011). İşletme Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

Tahmis Kahvesi (ty), 1635'ten Beri Kahvenin Mekanı, Tanıtım Kitapçığı.

Tan, M.F. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terkan, R. (2011). "Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 297-306.

Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.

Tuncay, İ.E. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uşaklı, A. (2016). Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 37, 33-48.

Üzümcü, T.P. ve Şahin, A. (2017). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ve Duygusal Emek. İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yener, Y. (2012). “Kırk Yıllık Hatırı Olan Konuksever” <http://yakupyener.com/tarihi-tahmis-kahvesi-hakkinda-yazilanlar>, E. T. :23.10.2019.

Yeşilot, F. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Avm Müşterileri İle Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yetiş, Ş.A. (2015). “Termal İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (29), 90-98.

Yıldız, A. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, A. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması.

(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama - İlkeler - Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorsu, D.E. (2014). Sosyal Pazarlamada Tutundurma: Emniyet Kemer Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İlgili Diğer İnternet Adresleri:**

[https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis\\_1.sayi](https://issuu.com/tahmis/docs/tahmis_1.sayi), E.T.: 23.10.2019.

<https://www.tahmiskahvesi.com.tr/>, E.T.: 22.10.2019.

<https://www.instagram.com/tahmiskahvesi/>, E.T.: 25.10.2019.

<https://twitter.com/tahmiskahvesi/media>, E.T.: 25.10.2019.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/tarihi-tahmis-kahvesi>,  
E.T.: 23.10.2019.

<https://www.haberler.com/tarihi-tahmis-kahvesi-gaziantep-e-gelen-11095809-haberi/>,  
E.T.: 23.10.2019.

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Demet BALIKÇI
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri	1993-Şahinbey/Gaziantep
E-Posta	<a href="mailto:demet_balicki@outlook.com">demet_balicki@outlook.com</a>

<b>Eğitim Derecesi</b>	<b>Okul/Program</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
İlkokul	25 Aralık İ.Ö.O	2007
Lise	Şehit Şahin Lisesi	2011
Üniversite	-Adıyaman Üniversitesi /İşletme -Adıyaman Üniversitesi / Pedagojik Formasyon Eğitimi	2016

<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
--------------------	-----------

## EKLER

### Ek- 1: Tahmis Kahvesi'ne Sürekli Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu



#### TAHMİS KAHVESİ DENEYİMİ ANKET FORMU

Sayın İlgili, bu anket formu Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Deneysel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması" konulu yüksek lisans tezimin uygulama çalışmasını oluşturmaktadır. Ankette, kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Formu cevaplamak vaktinizi alacağından, vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Demet BALIKÇI  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- s1. Cinsiyetiniz      s2. Yaşınız      s3. Mesleğiniz      s4. Aylık geliriniz      s5. Eğitiminiz  
( ) Kadın      ( ) 30'dan küçük      ( ) Kamu personeli      ( ) 2.000 TL'den az      ( ) İlköğretim  
( ) Erkek      ( ) 30-50 arası      ( ) Özel sektör      ( ) 2.001-4.000 TL      ( ) Lise ve dengi  
( ) 50 üstü      ( ) Emekli      ( ) 4.001-6.000 TL      ( ) Önlisans  
( ) Çalışmıyor/Ev hanımı/ Öğrenci      ( ) 6.000 TL'den fazla      ( ) Lisans  
( ) Lisansüstü

s6. Tahmis Kahvesi'ne hangi sıklıkla uğrarsınız?

- ( ) Hergün      ( ) Haftada bir kez      ( ) Haftada birkaç kez      ( ) Ayda bir kez      ( ) Ayda birkaç kez      ( ) Yılda bir kez      ( ) Yılda birkaç kez

s7. Tahmis Kahvesi'ni genel olarak (tüm yönleriyle) değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz? (1 ile 10 arası puan veriniz. 1 en düşük, 10 en yüksek puan)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

s8. Tahmis Kahvesi'ni çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz? (1 ile 5 arası puan veriniz. 1 Kesinlikle etmem, 5 kesinlikle ederim)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

s9. Tahmis Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiniz?

- ( ) Arkadaş tavsiyesi      ( ) Akraba tavsiyesi      ( ) Sosyal medya      ( ) Tesadüfen      ( ) Eve/İşe yakınlığı      ( ) Diğer (belirtiniz)...

Aşağıda verilen ifadelere *Tahmis Kahvesi'ndeki* deneyimlerinizi düşünerek, katılma düzeyinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,  
4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

		1	2	3	4	5
Duygu 1	Tahmis Kahvesi'ndeki ikinci sazı geleneği eğlencelidir ve hoşuma gidiyor.					
Duygu 2	Tahmis Kahvesi'nde kahve çeşidi çoktur.					
Duygu 3	Tahmis Kahvesi'nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.					
Duygu 4	Tahmis Kahvesi'ndeki ürünlerin lezzeti hoşuma gidiyor.					
Duygu 5	Tahmis Kahvesi'nde kahve satış bölümünün bulunması hoşuma gidiyor. (Hediyeelik eşya ya da evinize giderken satın alıp götürmeniz vb. gibi nedenlerden dolayı).					
Duygu 6	Tahmis Kahvesi'nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. gibi malzemeleri beğeniyorum.					
Duygu 7	Tahmis Kahvesi'nin dış mimari tasarımı görsel olarak oldukça çekicidir.					
Duygu 8	Tahmis Kahvesi'nin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.					
Duygu 9	Tahmis Kahvehanesi'nin tarihi dokusu hoşuma gidiyor.					
Duygu 10	Tahmis Kahvesi'ndeki mobilyaların tahta sandalye, masa olması ve şark köşesinin bulunması hoşuma gidiyor.					
Duygu 1	Tahmis Kahvesi'nde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.					
Duygu 2	Tahmis Kahvesi'nde kahve içmek keyiflidir.					
Duygu 3	Tahmis Kahvesi çalışanları güler yüzlü ve samimidirler.					
Duygu 4	Tahmis Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıdır.					
Duygu 5	Tahmis Kahvesi'nde samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.					
Düş 1	Tahmis Kahvesi'nde düşünmek için rahat bir ortam vardır.					



## Ek- 2: Tahmıs Kahvesi'ne İlk Kez Gelen Kişiler İçin Kullanılan Anket Formu



### TAHMIS KAHVESİ DENEYİMİ ANKET FORMU

Sayın ilgili, bu anket formu Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Deneysel Pazarlama: Gaziantep Tahmıs Kahvesi Uygulaması" konulu yüksek lisans tezimin uygulama çalışmasını oluşturmaktadır. Ankette, kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Formu cevaplamak vaktinizi alacağından, vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Demet BALIKÇI  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- s1. Cinsiyetiniz**   **s2. Yaşınız**   **s3. Mesleğiniz**   **s4. Aylık geliriniz**   **s5. Eğitiminiz**  
( ) Kadın   ( ) 30'dan küçük   ( ) Kamu personeli   ( ) 2.000 TL'den az   ( ) İlköğretim  
( ) Erkek   ( ) 30-50 arası   ( ) Özel sektör   ( ) 2.001-4.000 TL   ( ) Lise ve dengi  
( ) 50 üstü   ( ) Emekli   ( ) 4.001-6.000 TL   ( ) Önlisans  
( ) Serbest meslek   ( ) 6.000 TL'den fazla   ( ) Lisans  
( ) Çalışmıyor/Ev hanımı/ Öğrenci   ( ) Lisansüstü

**s6. Tahmıs Kahvesi'ne hangi sıklıkla uğrarsınız?**

- ( ) Her gün   ( ) Haftada birkaç kez   ( ) Ayda bir kez   ( ) Ayda birkaç kez   ( ) Yılda bir kez   ( ) Yılda birkaç kez   ( ) İlk kez

**s7. Tahmıs Kahvesi'ni genel olarak (tüm yönleriyle) değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz?** (1 ile 10 arası puan veriniz. 1 en düşük, 10 en yüksek puan)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**s8. Tahmıs Kahvesi'ni çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?** (1 ile 5 arası puan veriniz. 1 Kesinlikle etmem, 5 kesinlikle ederim)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**s9. Tahmıs Kahvesi'ne ilk defa nasıl geldiniz?**

- ( ) Arkadaş tavsiyesi   ( ) Akraba tavsiyesi   ( ) Sosyal medya   ( ) Tesadüfen   ( ) Eve/işe yakınlığı   ( ) Diğer (belirtiniz)...

Aşağıda verilen ifadelere *Tahmıs Kahvesi'ndeki deneyimlerinizi düşünerek, katılma düzeyinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

1=Kesinlikle Katıl-mı-yorum, 2=Katıl-mı-yorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

		1	2	3	4	5
Duyu 1	Tahmıs Kahvesi'nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu var.					
Duyu 2	Tahmıs Kahvesi'ndeki ürünlerin lezzeti hoşuma gitti.					
Duyu 3	Tahmıs Kahvesi'nde kahve satış bölümünün bulunması hoşuma gitti. (Hediyeelik eşya ya da evinize giderken satın alıp götürmeniz vb. gibi nedenlerden dolayı).					
Duyu 4	Tahmıs Kahvesi'nde ürünlerin sunumlarında kullanılan porselen tabak, bakır işlemeli tabak, fincan, çerezlik vb. gibi malzemeleri beğendim.					
Duyu 5	Tahmıs Kahvesi'nin dış mimari tasarımı görsel olarak oldukça çekicidir.					
Duyu 6	Tahmıs Kahvesi'nin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.					
Duyu 7	Tahmıs Kahvehanesi'nin tarihi dokusu hoşuma gitti.					
Duyu 8	Tahmıs Kahvesi'ndeki mobilyaların tahta sandalye, masa olması ve şark köşesinin bulunması hoşuma gitti.					
Duygu 1	Tahmıs Kahvesi'nde kendimi rahat ve mutlu hissettim.					
Duygu 2	Tahmıs Kahvesi'nde kahve içmek keyifliydi.					
Duygu 3	Tahmıs Kahvesi çalışanları güler yüzlü ve samimiydiler.					
Duygu 4	Tahmıs Kahvesi çalışanları müşterilerine karşı oldukça saygılıydılar.					
Duygu 5	Tahmıs Kahvesi'nde samimi bir ortam var.					
Düş 1	Tahmıs Kahvesi'nde düşünmek için rahat bir ortam var.					
Düş 2	Tahmıs Kahvesi, beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik etti.					
Düş 3	Tahmıs Kahvesi, kahveye olan bakış açımı olumlu yönde değiştirdi.					

