Turkish Studies

Volume 14 Issue 6, 2019, p. 3105-3126

DOI: 10.29228/TurkishStudies.30242

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 17.08.2019

✓ Accepted/Kabul: 15.10.2019

📅 Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (23.09.2019)-Referee 2 (03.10.2019)

This article was checked by turnitin.

BİR KARGO ŞİRKETİNİN HİZMET KALİTESİ İLE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ

Murat ÇAKIRKAYA*

ÖZ

Araştırmanın amacı deneyimsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığının tespiti. Yurtiçi Kargo'nun deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının, bu markanın hizmet kalitesine yönelik tüketici algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üç ana boyuttan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Birinci bölümde 6 adet demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 25 madde ve beş boyuttan oluşan "algılanan deneyimsel pazarlama" ya ait sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde 22 madde ve beş boyuttan oluşan hizmet kalitesi algısına yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında önce frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Son olarak korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilerek çalışma tamamlanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,873$). Korelasyon analizinden sonra algılanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının algılanan hizmet kalitesini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yurtiçi Kargo markası için kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Fakat modeldeki bağımsız değişkenlerden algılanan duygusal ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan deneyimsel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile hizmet kalitesi arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Etkin deneyimsel pazarlama uygulamaları sunabilen markalar kendilerini diğer markalardan ayırtılabilmekte, müşteri memnuniyeti oluşturabilmekte ve tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin Yurtiçi Kargo markasına ait hizmet kalitesinden

* Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi, E-posta: murat.cakirkaya39@gmail.com

etkilenmeleri için, deneyimsel pazarlamanın beş boyutu için de ayrı deneyimler tasarlanmalı ve uygulamaya konulmalıdır. Bu yapılırken özgün bir yaklaşım benimsenmeli ve müşterilerin tüm süreçlere müdahil olmaları sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

MEASUREMENT OF CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES OF A CARGO COMPANY

ABSTRACT

The aim of the research is to determine whether experiential marketing practices have an impact on service quality. A data collection tool consisting of three main dimensions was developed to determine the effect of consumer perceptions of Yurtiçi Kargo on experiential marketing practices on consumer perceptions of this brand's service quality. In the first part, there are 6 demographic questions. In the second part, there are questions about perceived experiential marketing consisting of 25 items and five dimensions. In the third part, there are questions regarding the perception of service quality consisting of 22 items and five dimensions. Within the scope of the research, frequency analysis was performed first. Then, the dimensions related to the scales used in the research and descriptive statistics about the items were included. Finally, correlation and regression analyzes were performed and the study was completed. According to the results of the correlation analysis, a significant positive and high-level relationship was found between experiential marketing and service quality. ($R = 0.873$). After correlation analysis, regression analysis was conducted to determine the level of perceived experiential marketing practices affecting perceived service quality. The multiple regression model established for the Yurtiçi Kargo brand was generally significant. However, it was found that the perceived affective and social-identity experience variables, which were independent variables in the model, had no significant effect on the service quality. On the other hand, there is an inverse relationship between affective experience and service quality within the context of experiential marketing practices. Brands that can offer effective experiential marketing practices can differentiate themselves from other brands, create customer satisfaction and significantly affect consumers' preferences. Therefore, separate experiences should be designed and put into practice for five dimensions of experiential marketing in order for consumers to be affected by the service quality of Yurtiçi Kargo brand. In doing this, a unique approach should be adopted and customers should be involved in all processes.

STRUCTURED ABSTRACT

Experiential marketing means an unforgettable memory or experience that has left a deep mark on people's minds. In today's

consumption environment, consumers take into account the experiences they have gained during their shopping in the consumption processes (Lee et al., 2010: 356). Because the perception of quality gained by consumers after the purchase of products or services is much more effective than the advertisements made by the company (Wu et al., 2018: 31). If experiential marketing practices are carried out effectively, an emotional and impressive atmosphere can be created, which can stimulate consumers' purchasing intentions (Lee et al., 2010: 356). As detailed in the application part of the research, the participation levels of the dimensions of experiential marketing are generally above the average value (Range from 2.77 to 3.84). This also means that the company's experiential marketing practices and service quality generally create a positive perception on customers. However, in order to be able to speak of a high level of participation, the average value must be four or more. Therefore, although the positive perception on the customers shows a success, it should be emphasized that more efforts should be made to increase the average values slightly.

When the participation levels of the participants in the statements in the survey are examined, it is seen that the biggest participation is the perception of appreciation for the social responsibility projects carried out by the company. As a matter of fact, the average participation rate to the statement that "I like the social responsibility projects realized by Yurtiçi Kargo" is around 3.84. This ratio is high for the company is important. This is because the impact of social responsibility projects on consumers is increasing day by day. Because in today's business world, the achievements of the companies are not evaluated solely on the balance sheet success. One of the important elements of the company's reputation is the social responsibility of the companies. The social responsibility projects of the companies are considered as a separate title in reputation scales. As a matter of fact, this awareness is increasing day by day among consumers. Nowadays, consumers are looking for the following features in companies that they like their products and services: Supporting natural life, ethical concerns, transparent, accountable etc.

The average value with the lowest level of participation belongs to the social media communication performance of the company. As a matter of fact, the average value of participants' participation in the statement that "I regularly follow Yurtiçi Kargo on social media" is 2.77. The level of participation determined is essentially above the averages. On the other hand, it is below 3 levels which is defined as the lower limit for the participants' "I agree". As a result, the determined value requires some effort. Because the present value means that the company cannot create the perception it wants for social media activities. In addition, the fact that customers do not follow the company at the desired level on social media shows another disadvantage. It is known that the use of social media and the increase in consumer perception towards social media applications continue to increase. Therefore, it is important that the company focuses more on social media applications and makes the necessary investments.

Among the 12 hypotheses presented in the study, 10 hypotheses were accepted and 2 hypotheses were rejected. Unaccepted hypotheses are hypotheses suggesting that affective and social-identity experience variables, one of the sub-dimensions of experiential marketing, have an

effect on the quality of service variable. Beta coefficient (-, 010) and t-statistic (-, 193) of " affective experience variable, which is one of the experiential marketing sub-dimensions, is statistically significant in predicting service quality variable". As you can see, both values are negative. This result shows that there is an inverse relationship between affective experience and service quality.

Considering both current and past studies, it is possible to comment: Companies that can implement effective experiential marketing practices can have an impact on consumer preferences, gain strategic superiority over their competitors and strengthen the perception of service quality.

A company that seeks success in the logistics sector should perform experiential marketing activities that have a strong impact on its customers. In this context, it is very important to have a unique structure that differs from its competitors in terms of sensory characteristics and to have the necessary stimuli in order to have a strong effect especially in visual and auditory sense. In addition, the company's experiential marketing practices should have an emotional impact on its customers. The main factor in the success of experiential marketing activities is to be able to influence the behavior of the customers and mobilize the customers, especially the purchasing behavior. Cargo companies must have the following characteristics in order to be accepted in the mental world of the customers: They should be innovative, have a structure that arouses curiosity, be diligent in eliminating curiosities and solving problems. Cargo companies must have the following characteristics in order to be accepted in the mental world of the customers: They should be innovative, have a structure that arouses curiosity, be diligent in eliminating curiosities and solving problems. They should be able to perform experiential marketing practices in traditional media channels and social media effectively. They should be able to organize social responsibility projects that are of interest to the public. They should be able to form fan groups.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.

1. Giriş

Müşteri deneyimi, bir müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir şirketin tekliflerine verdiği duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapıdır (Lemon & Verhoef, 2016:71) Deneyim değeri ise, tüketicilerin çeşitli deneyimsel etkinlikler sonucunda oluşan pozitif algıları ve şirkete duydukları duygusal yakınlıkları nedeniyle şirketi tekrar ziyaret etme ve şirketten tekrar alışveriş yapma niyetleridir (Lin, 2019:3152). Alışveriş ve hizmet deneyimleri, bir tüketicinin bir mağazanın fiziksel çevresi, personeli ve politikaları ve uygulamaları ile etkileşime girmesiyle oluşur. Bu nedenle, bu alandaki araştırmalar atmosferik değişkenlerin ve satış elemanlarının deneyimi nasıl etkilediğine odaklanır. Bazı çalışmalar ise müşterilerin satış görevlileriyle etkileşimlerini ve bu deneyimin müşterilerin duygularını, marka tutumlarını ve memnuniyetini nasıl etkilediği üzerinde yoğunlaşmıştır (Brakus vd., 2009:53).

Deneyimsel pazarlama, müşteriyle bağlantı kuran, müşteri odaklı bir pazarlama biçimidir. Bu görüşe göre deneyimler çeşitli uyaranlar kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu deneyimler; ürünler üzerinden, paketlenme üzerinden, iletişimle, mağaza içi etkileşimlerle, satış ilişkileri kullanılarak vb.

gerçekleştirilebilir. Bu deneyimler çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklerin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilirler. Ancak bazı yazarlar, deneyimsel pazarlamayı veya müşteri deneyimlerini daha dar bir kapsamda görmek ve deneyim kavramını yalnızca etkileşimler, ilişkiler veya etkinlikler bağlamlarında değerlendirmektedir (Schmitt, 2011:63).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi bekledikleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki farktır (Altunışık, 2015:60-61).

Günümüzde şirketlerin çoğu müşterileri için deneyimler yaratmaya odaklanmakta geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşmaktadırlar. Son dönemde deneyimsel pazarlama hem müşterilerin beklentilerini yerine getirmesi hem de rekabet avantajı yaratması nedeniyle şirketler için yenilikçi bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama; müşterilere, ürünlere ve rekabete rasyonel, mühendislik odaklı, analitik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Bugün ise bilgi, markalaşma ve iletişim devrimi farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu da şirketleri deneyimsel pazarlamaya yönlendirmektedir (Schmitt, 1999b:55).

Sonuç olarak deneyimsel pazarlamanın önümüzdeki dönemde daha da yaygın bir pazarlama türü olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar kitle iletişim araçlarında yoğun reklam kampanyalarında kendini göstermese de tüketicilerle olan yakınlığı nedeniyle etkinliği her geçen gün artmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyiminden memnun kalan müşteriler yaşadıkları deneyimi yakınları ile paylaşma noktasında da istekli davranmaktadırlar. Bu sürecin bu şekilde devam etmesi ve yaşanan deneyimlerin viral etki doğurması durumunda bu pazarlama türü çok daha yoğun olarak kullanılacaktır (Lawler, 2013).

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisi, lojistik sektöründe ulusal bazda faaliyet gösteren Yurtiçi Kargo özelinde incelenmiştir. Yurtiçi Kargo müşterilerinin ilgili marka tarafından gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının, aynı firmanın sunduğu hizmet kalitesine yönelik algıları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Yeni pazarlama trendlerinde müşterilerin sürece katılımı ve geri bildirim çok önemli unsurlar haline gelmiştir. Bu sayede şirket tarafından üretilen içeriğin müşteriler açısından anlamı değerlendirilebilmekte, bu içeriğin şirket performansına katkısı ölçülebilmekte oluşturulan içeriğin geleceğine dair kararlar alınabilmektedir. Deneyimsel pazarlamada da doğrudan katılım söz konusudur. Müşteriler kişiselleştirilmiş bir bağlantı sayesinde sürece katılabilmekte, şirket tarafından oluşturulan deneyimsel pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkiler anında değerlendirilebilmektedir (Khan & Rahman, 2014:321). Bu nedenle pazarlama yöneticileri, müşteri deneyimini, önemli stratejik amaçlarının gerçekleşmesinde kritik bir alan olarak değerlendirmelidirler.

Schmitt (1992), deneyimsel pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: Deneyimsel pazarlama müşterilerin deneyimsel aktivitelerin ve kendilerine sunulan uyaranların ardından bir şirketin ya da markanın ürün ya da hizmetini tanımaları ve satın almalarıdır (Akt: Pratminingsih vd., 2018:3).

Deneyimsel pazarlama uygulamalara ilişkin oldukça fazla sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar genellikle deneyimsel pazarlama kavramının sınırlarını belirlemeye ve işletme-müşteri ilişkisinde yeni bir yaklaşım oluşturmaya yöneliktir. Bu çalışmalarda, deneyimsel pazarlama boyutlarının uygulama sonuçları da yer almaktadır. Esasen bu çalışmaların yapılmasında; rekabet avantajı elde etmek, marka sadakati yaratmak, sadık ve karlı müşterileri tespit etmek, reklam harcamalarını azaltmak ve elde edilen deneyimler neticesinde, kendilerini farklı ve mutlu hisseden bireyler oluşturmak vb. hedefler de gözetilmiştir (Araci vd., 2017:361).

Geleneksel pazarlamaya kıyasla deneyimsel pazarlamada, görünür ve kontrollü etkileşimler söz konusudur. Deneyimsel pazarlamada şirketler müşterileri daha derinlemesine tanımak için yoğun çaba sarf ederler. Deneyimsel pazarlama, hizmet pazarlamanın ötesinde bir pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlamada asıl amaç yüksek hizmet kalitesi sunmak değildir. Bunun ötesinde bir anlayış söz konusudur. Asıl amaç müşterilere, etkilenecekleri deneyimler yaşatmak, onları daha yakından tanımak ve onlar için en yüksek değeri üretmektir. Bu nedenle hayati mesele, şirketlerin, müşterilerin devam eden faaliyet ve deneyim yapısını nasıl destekleyebileceğidir (Shieh & Lai, 2017:59).

Deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş boyut bulunmaktadır. Bunlar:

Duyusal Deneyim: Beş duyu pazarlamada çok önemlidir. Bunun nedeni bireyin hem satınalma kararlarında hem de tüketim kararlarında önemli rol oynamasıdır. Bir birey bir kurumu, bir markayı ya da bir ürünü bu duyular yoluyla algılar. Bu duyular ayrıca, marka kimliğini, marka imajını netleştirme, müşteriler için değer yaratma ve davranışını etkilemede de önemli rol oynar (Agapito vd., 2012:10). Müşterilerin duyusal deneyimleri görsel, işitsel ya da dokunarak gerçekleşebilmektedir (Karadeniz vd., 2013:50). Bir hizmete duyuları katmanın en kolay yollarından biri, müşterilere yiyecek/içecek ikramında bulunarak onların tatma duyularına hitap etmektir. Unutulmamalıdır ki hizmetler duyusal uyarıcılarla desteklendiğinde ilgi çekici deneyimlere dönüşürler (Baştuğ, 2018:28). Deneyimsel pazarlamanın duyusal boyutu genellikle müşteriler üzerinde bir algı oluşturmaya yöneliktir. Bu algının sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin müşterilerle her bir temas noktasını en verimli şekilde kullanmaları gerekir. Bu noktada müşterilerin algılama eşiklerinin anlaşılması ve arttırılmaya çalışılması da önemlidir. Gereğinden fazla reklam ve uyarıcı kullanımı müşterilerde bıktırıcı bir etki bırakırken reklamın yeterince yapılmaması da markaya olan bağlı zayıflatabilir (Günay, 2008:66). Tiffany & Co. Markasının duyulara hitap eden yaklaşımı duyusal deneyime yönelik güzel bir örnektir. Nitekim markanın etkileyici renklerinin oluşturduğu uyum ve zarafet müşterileri cezbetmektedir (Liu, 2012:177).

Duygusal Deneyim: Duygular pek çok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Schmitt (1999a:23) duygusal deneyimi, bir markaya karşı kuvvetli bir sempati duymak ya da bu markayla gurur duymak vb. olumlu bir ruh hali yaratmak için müşterilerin içsel duygularına hitap eden bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin oluşturulabilmesi için öncelikle hangi uyarıcıların hangi duyguları tetiklediğini bilmek gerekir. Birçok reklamda duygusallığın kullanılıyor olmasına karşın sıradanlaşmış reklamlar müşterilerce kabul görmemektedir. Gülümseyen bir yüz, ağlayan bir bebek ya da sevimli bir evcil hayvan vb. insanların duygularına hitap edebilir. Tabi özgün ve gerçekçi olmak şartıyla (Günay, 2008:66). Müşterilerin duygusal deneyimleri, yaşanan tecrübenin getirdiği içsel bir duygu ve müşteriler üzerinde oluşan his şeklinde de kendini gösterebilmektedir (Karadeniz vd., 2013:50). Hizmetin sunulduğu ortamın duygusal bir ortam oluşu, rahat, sık ve egzotik bir atmosfere sahip oluşu da insanları duygusal olarak etkileyebilmektedir (Liu, 2012:177). Küresel bir marka olan Coca-Cola'nın, Türkiye'de Ramazan ayında yaptığı reklamlarda, insanları mutlu bir iftar sofrasında buluşturma konsepti bir duygusal deneyim örneği olarak verilebilir (Baştuğ, 2018:28). Aynı şekilde Kent Markası tarafından dini bayramlarda hazırlanan reklamlar da müşterilerin duygularına hitap eden başarılı örnekler arasındadır. Gerçekleştirilen duygusal reklamlar zamanla müşterilerde yeni duygusal reklam beklentisini de doğurmaktadır (Günay, 2008:66).

Davranışsal Deneyim: Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimine odaklanır. Bu yöntem, tüketicilerin davranışlarına ve yaşam tarzlarına uygun bir deneyim yaşamaları için onlara farklı şeyler yapmanın farklı yollarını gösterir (Song vd., 2015:240). Davranışsal deneyimde temel amaç, şirketin ürün veya hizmetlerin müşterilerce benimsenmesi ve uzun süre kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle davranışsal deneyim sayesinde müşteri tercihleri değiştirilebilir ve onlarla uzun süreli etkileşim kurulabilir (Nigam, 2012:71). Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası

tüketicileri ürünle ilgili derin düşünmeye sevk ederken; Nike’ın “Sadece yap” kampanyası, tüketiciyi ürünü doğrudan satın alıp kullanması için tetiklemektedir (Liu, 2012:177).

Düşünsel Deneyim: Bilişsel bir yaklaşım ya da problem çözme deneyimleri vb. uygulamalarla müşterilerin zekalarına hitap eden entelektüel bir deneyim türüdür. Gıda ürünleri imal eden bir şirketin ürettiği ürünlerin sağlıklı yaşam için değerli olduğuna yönelik paylaşımı müşterilerin zihinlerinde kabul görüyorsa düşünsel deneyimin başarısından söz edilebilir (Nagasawa, 2008, 314). Bir diğer örnekte Microsoft’un “Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?” kampanyası tüketiciyi ürünle ilgili derin düşünmeye yöneltmektedir (Liu, 2012:177). Günümüzde düşünsel pazarlamaya yönelik uygulamalar, yüksek teknoloji ürünleri başta olmak üzere perakendecilik, ürün tasarımı ve iletişim gibi pek çok farklı sektörde kullanılabilmektedir (Schmitt, 1999b:61). Örnek vermek gerekirse en yüksek rating’e sahip dizilerden bazıları, yeni bölümlerinin senaryo aşamalarında izleyicilerden görüş almakta ve en yüksek beğeniye sahip senaryo tekliflerini değerlendirmektedir. Bu noktada hem müşteriler ile güçlü iletişim kurulmakta hem de düşünsel olarak onları sürece dahil ederek sadakatlerinin daha da artması sağlanmaktadır.

İlişkisel Deneyim: İlişkisel deneyimin yukarıda açıklanan diğer dört deneyim türü ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim birey yaşadığı duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerden etkilenir. Ancak bu deneyim türleri bireyin kişisel duyguları kapsamındadır. İlişkisel deneyimde ise bireyin diğer kişilerle kuracağı iletişimin etkisi söz konusudur (Schmitt, 1999a:23). İlişkisel deneyim müşteriler için sosyal tanınma ya da sosyal aidiyet ile ilişkilidir (Karadeniz vd., 2013:50). Bir diğer ifadeyle ürün ile müşteri arasında bir bağ kurabilmektir. Bu ilişkilendirmede kişinin duygularının da ötesinde olmak istediği, görünmek istediği yer önemlidir. Bir diğer ifadeyle kişinin ideal benliğine uygun bir ilişkilendirmeye ihtiyaç vardır (Günay, 2008:67). İlişkisel kampanyalarda da hedef müşterilerde bir aidiyet duygusu oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çünkü müşteriler bir alt kültüre veya bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacı duyarlar. Bir kişinin bir futbol takımını desteklemesi, mezun olduğu üniversitenin mezunlar derneğine üye olması vb. tüm katılımları bir topluluğa aidiyet hissetmesi ile ilişkilidir (Baştuğ, 2018:30). Amerika’nın Harley-Davidson motosiklet markası mükemmel bir ilişki markası örneğidir. Harley bir yaşam tarzıdır. Motosikletlerin kendilerinden Harley’le ilişkili eşyalara ve meraklıların vücutlarındaki Harley-Davidson dövmelelerine kadar tüketiciler Harley’i kimliğinin bir parçası olarak görürler. Pek tabiidir ki Harley-Davidson kullanıcıları marka toplulukları şeklinde güçlü bağlar oluşturur (Schmitt, 1999a:23).

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet pazarlaması literatürüne bakıldığında kalite kavramının ilk olarak 1980’li yılların başlarında kullanılmaya başlandığı görülür. Bu yıllarda amaç kalitenin müşteriye ne ifade ettiğinin tespiti ve müşterilerin taleplerine cevap verebilecek stratejiler geliştirmek olmuştur (Zeithaml vd., 1996:31). Bu bağlamda kalite kavramı için çeşitli tanımlamalarda bulunulmuştur. Bir tanımda kalite “sıfır hata, işi ilk seferde doğru yapma” olarak tanımlanırken bir diğer tanımda kalite “kullanıma uygunluk” olarak bir diğer tanımda ise “müşteri işveren ve üretim personelinin mutluluğu için yapılan tüm çalışmalar” olarak tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi ise müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi bekledikleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki farktır (Altunışık, 2015:60-61). Diğer bir tanıma göre ise hizmet kalitesi; müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için beklenen ve bunun sağlanması için gerekli kontrollerin yapıldığı en üst seviyede kalitedir (Purnamadita & Tauriana, 2012:116). Bir başka tanıma göre ise hizmet kalitesi, müşterinin, ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanmıştır (Baştuğ, 2018:33). Parasuraman ve arkadaşları (1988:15) hizmet kalitesini; hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasındaki etkileşim ve hizmet kalite sürecinden kaynaklanan hizmet derecesindeki farklılıklar olarak tanımlamışlardır. Kalite değerlendirme yalnızca hizmet sonuçlarının değerlendirmesini kapsamaz. Aynı zamanda şirket yöneticilerinin performansını ve hizmet kalitesini belirleyen hizmet sunum sürecinin değerlendirilmesini de kapsar.

Hizmet kalitesi modelleri incelendiğinde “hizmet kalitesini açıklayan” ve “hizmet kalitesini ölçen” olmak üzere dört modelin bulunduğu görülecektir. Açıklayıcı modeller; “algılanan hizmet kalitesi modeli” ve “hizmet kalitesi boşluk analizi modeli” dir. Hizmet kalitesini ölçen modeller ise “servqual modeli” ile “servperf modeli” nden oluşmaktadır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: Bu modele göre hizmetin kalitesi tüketici beklentileriyle hizmetle ilgili gerçek deneyimin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkar. Deneyimler beklentileri aşıyorsa algılanan kalitenin yüksekliği, deneyimler beklentiler seviyesine ulaşmıyorsa algılanan kalitenin düşüklüğü söz konusudur (Altunışık, 2015:67).

Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli: Bu modelde hizmet kalitesinde sorun teşkil eden kaynaklara odaklanılmaktadır. Buna göre hizmeti sunan şirket yönetiminin tüketici beklentilerini bilememesi durumunda “1. Boşluk” (araştırma-dinleme boşluğu), şirket yönetimin doğru hizmet standartlarını belirleyememesi durumunda “2. Boşluk” (hizmet tasarımı ve standartları boşluğu), şirket yönetiminin hizmetleri istenildiği şekilde sunamaması durumunda “3. Boşluk” (hizmet performans boşluğu), vaat edilen ve gerçekleşen hizmet kalitesi arasında bir farkın bulunması durumunda “4. Boşluk” (iletişim boşluğu) ve son olarak sunulan ve algılanan hizmet kalitesi arasında farkın bulunması durumunda “5. Boşluk” (müşteri boşluğu) söz konusudur (Parasuraman vd., 1985:44-46).

Servequal Modeli: Parasuraman vd. (1985:48) tarafından ortaya konulmuş bir model olup, hizmet kalitesini oluşturan 10 boyutun oluşturulması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yazarlar daha sonra bu 10 boyutu 5 boyuta indirgemişlerdir. Mevcut çalışmada da kullanılan bu boyutlar: Fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati başlıklarından oluşmaktadır.

- *Somutluk (Fiziksel Varlıklar):* Fiziksel tesislerin, ekipmanların, çalışanların ve iletişim malzemelerinin görünümünden oluşmaktadır.
- *Güvenilirlik:* Hizmetleri güvenilir ve doğru bir şekilde sunma yeteneğidir.
- *Heveslilik:* Müşterilere yardım etme ve yeterli hizmeti sağlama istekliliğidir.
- *Güvence:* Çalışanların bilgisi ve nezaketleri ve müşterileri için güven yaratma yetenekleridir.
- *Empati:* Müşterilere bireysel olarak ilgi ve özen gösterme, çalışanların kendilerini müşterilerinin yerine koymaları ile gerçekleşir (Parasuraman vd., 1988:23).

Servperf Modeli: Bu modelde ise Cronin & Taylor, (1992:59) servqual modelindeki beklentiler kısmını çıkarmışlar ve sadece performansın ölçüldüğü bir model geliştirmişlerdir.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili farklı ölçekler geliştirilmiştir. Yukarıda da değinildiği üzere Parasuraman vd. (1988:23) tarafından SERVQUAL adını verdikleri beş boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Diğer bir çalışmada Dabholkar vd. (1996:6) tarafından birkaç odak grubu ile yapılan çalışmalar neticesinde beş boyutlu bir “Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği” geliştirilmiş olup ilgili ölçeğin başlıkları; gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteri tanıma-anlamadan oluşmaktadır. Zeithaml vd. (2000)’ne göre, e-Hizmet Kalitesi’nin 11 boyutu vardır: Güvenilirlik, cevap verebilirlik, erişim, esneklik, gezinme kolaylığı, etkinlik, güvence, mahremiyet, fiyat bilgisi, estetik, kişiselleştirme. Bir otomobil kazası sürecinde Royne Stafford vd. (1998) güvenilirliğin hizmet tedarikçilerini farklılaştırmada en önemli boyut olduğu sonucuna varmışlardır. Güvenilirlik, bir hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Stafford vd. “güvenilirliğin neredeyse hizmet kalitesiyle eşit gibi görüldüğünü” ve “bu bulguların, güvenilirliğin sürekli olarak en kritik boyut olduğunun tespitini yapan SERVQUAL içerik oluşturucuların orijinal çalışmaları ile de tutarlı olduğunu” belirtmişlerdir (Akt: Carrizo-Moreira vd., 2017:27). Hizmet kalitesi, yeni müşterilerin ilgisini çekmek ve pazar payını artırmak, hizmet

farklılaşması ve rekabet avantajı için bir yol olarak da kullanılabilir. Ek olarak hizmet kalitesi, müşterileri daha fazla satın almaya teşvik eder, müşteriler fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelir ve olumlu bir ağızdan ağıza iletişimin yolunu açar (Carrizo-Moreira vd., 2017:27).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Ölçek Dizaynı, Veri Toplama ve Örneklem Hesaplaması

Araştırmanın amacı; müşterilerin deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bir diğer amacı ise deneyimsel pazarlama uygulamalarının, hizmet kalitesi üzerindeki etki düzeyini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Yurtiçi Kargo müşterileri oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın verileri, maliyet, zaman ve veriye erişim zorlukları vb. nedenlerle Konya’da ikamet eden Yurtiçi Kargo müşterilerinden elde edilmiştir. Bundan dolayıdır ki çalışma amaçlı örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı da bulunmaktadır. Nitekim araştırma Ocak 2019-Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden zaman sınırlılığı da söz konusudur. Daha önce Yurtiçi Kargo’da hizmet satın almayan kişilerin doldurdıkları anketler ve veri güvenilirliğini sağlayamayan anketler araştırmanın dışında bırakılmıştır. Çalışma toplamda 395 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma soru formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde likert ölçekli (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) 25 madde ve beş boyuttan (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim) oluşan “*algılanan deneyimsel pazarlama*” soruları yer almaktadır. Algılanan deneyimsel pazarlamaya ait sorular için Schmitt (1999b:61-62) ve Özdemir (2018:59)’in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği” kullanılmıştır. “*Hizmet kalitesi*” için Parasurman (1988) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma soru formunda toplam 53 değişken bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutu 25 gözlenen değişkenden; hizmet kalitesi boyutu ise 22 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Kalan 6 değişken ise demografik özelliklerle ilgili sınıflı değişkenlerdir. Araştırmanın analizinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada oluşturulan model çerçevesinde geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₁= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim” değişkeni, “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duygusal deneyim” değişkeni, “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “davranışsal deneyim” değişkeni, “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” değişkeni, “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₅= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “ilişkisel deneyim” değişkeni, “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₆= Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni “hizmet kalitesi” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₇= Algılanan “duyusal deneyim” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₈= Algılanan “duygusal deneyim” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_9 = Algılanan “davranışsal deneyim” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{10} = Algılanan “düşünsel deneyim” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{11} = Algılanan “ilişkisel deneyim” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{12} = Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni ile “hizmet kalitesi” değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Analizlerden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Daha sonra verilerin analizinde frekans, korelasyon ve çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3.1. Genel İstatistikler (Frekans Analizi)

Araştırmaya katılan 395 kişiye ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	214	54,2	Medeni Durum	Bekâr	188	47,6
	Kadın	181	45,8		Evli	207	52,4
	Toplam	395	100		Toplam	395	100
Yaş	18–24	151	38,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	59	14,9
	25–35	122	30,9		Lise	102	25,8
	36-49	112	28,4		Ön Lisans	55	13,9
	50-65	10	2,5		Lisans	167	42,3
	Toplam	395	100		Lisans Üstü	12	3,0
					Toplam	395	100
Meslek	Uzman	56	14,2	Aylık Gelir Durumu	2000 TL Altı	141	35,7
	Esnaf	90	22,8		2001–3500 TL	123	31,1
	İşçi	66	16,7		3501–5000 TL	88	22,3
	Memur	43	10,9		5001-7500 TL	28	7,1
	Öğrenci	85	21,5		7501 TL Üzeri	15	3,8
	Ev Hanımı	49	12,4		Toplam	395	100
	Emekli	6	1,5				
	Toplam	395	100				

Katılımcıların medeni durumları ve cinsiyet dağılımları birbirine oldukça yakındır (Erkek; %54,2 Kadın; %45,8 ve Bekar; %47,6 Evli; 52,4). Yaş değişkeni incelendiğinde büyük çoğunluğun 18-49 yaş grubunda olduğu görülecektir. Büyük oranda aktif çalışan bireylerin oluşturduğu bu grup toplam katılımcıların %97,5’ini oluşturmaktadır. Üniversite mezunları eğitim düzeyine ait en büyük yüzdeyi oluşturan gruptur (%42,3). Eğitim düzeyine ait diğer büyük yüzde ise lise mezunlarıdır (%25,8). Bu dağılımın eğitim düzeyi açısından toplumun genelini yansıttığı söylenebilir. Meslek grupları bağlamında da toplumsal dağılıma uygun çeşitlilik gösteren bir katılım söz konusudur (En çok esnaf; %22,8, öğrenci; %21,5, işçi; %16,7 ve uzman; %14,2)

3.3.2. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

3.3.2.1. Deneyimsel Pazarlama Boyut ve Maddelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeğinde yer alan boyutlar ve maddelere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2,3, 4, 5 ve 6'da sunulmuştur.

Tablo 2: Algılanan Duyusal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Duyusal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo görsel olarak üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.	3.10	1.18
Yurtiçi Kargo işitsel olarak üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.	3.00	1.18
Yurtiçi Kargo'yu duysal açıdan (göze, kulağa vb. hitap etmesi açısından) ilginç buluyorum.	3.01	1.24
Yurtiçi Kargo duysal açıdan benim için çok şey ifade ediyor.	2.96	1.33
Yurtiçi Kargo'nun rakiplerine göre ayırt edici duysal özellikleri vardır.	3.10	1.31
Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 22,648, sd: 4, p:0,000		

Katılımcılar, duysal deneyim boyutunun ifadelerine çok yüksek düzeyde olmasa da katıldıklarını beyan etmişlerdir. Tek istisna “Yurtiçi Kargo duysal açıdan benim için çok şey ifade ediyor.” ifadesidir (2.96). Bununla birlikte bu ifade için oluşan ortalama da, asgari katılım düzeyi olan “3” değerine çok yakındır. Dolayısıyla genel bir ifadeyle müşteriler, şirket tarafından gerçekleştirilen ve müşterilerin duysal deneyim yaşamalarını sağlayan uygulamaları asgari düzeyde de olsa başarılı bulmuşlardır. Literatür kısmında da açıklandığı üzere beş duyuya hitap edilen duysal deneyim boyutunun müşteriler için önemi ve etkisi büyüktür. Elde edilen ortalamanın daha da yukarı çıkarılması noktasında biraz daha çaba sarf edilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu kapsamda müşterilerinin göz ve kulakları başta olmak üzere tüm duyularına doğrudan etki edebilen ve müşteri üzerinde heyecan uyandırabilecek etkileyici aktiviteler düzenlemesi, şirketin müşteriler nezdindeki algısını güçlendirecektir.

Tablo 3: Algılanan Duyusal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Duyusal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo duygu ve düşüncelerimi tetikliyor.	2.95	1.37
Yurtiçi Kargo'yla ilgili güçlü duygulara sahibim.	2.87	1.38
Yurtiçi Kargo duygusal bir markadır.	2.93	1.40
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 7,383, sd: 2, p:0,025		

Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların, algılanan duygusal deneyim boyutunda yer alan ifadelerle katılım düzeyleri 2.87 - 2.95 aralığındadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların duygu ve düşüncelerine hitap edilmesi, şirketle ilgili güçlü duygular beslemeleri ya da şirketi duygusal bir marka olarak görmeleri noktasında hedeflenen katılım sağlanamamıştır. Bununla birlikte orta seviyenin biraz üzerinde kısmi bir katılımdan söz etmek mümkündür. Bu da markaya duydukları yakınlığın kısmi olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle şirketin duygusal deneyim noktasında müşterilerine ulaşmak için daha fazla çaba göstermesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu noktada şirketin gerekli motivasyonu sağlayacak ve müşterilerinin duygularını harekete geçirecek inovatif yaklaşımlar sergilemesi bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Tabi ki müşterilerini harekete geçirebilecek uyaranlar edinmesi şirket için önemli bir diğer konudur.

Tablo 4: Algılanan Davranışsal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Davranışsal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo, verdiği hizmet kalitesi ile beni davranışsal olarak harekete geçiriyor. (Satın alma vb.)	3.06	1.34
Yurtiçi Kargo'nun sunduğu yüksek hizmet kalitesi tüketicilerin bu hizmeti satın alma davranışlarıyla sonuçlanır.	3.18	1.30
Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetin satın alınması için tüketicileri yönlendiren eylem odaklı bir markadır.	3.13	1.32
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 8,887, sd: 2, p:0,012		

Tablo 4'te de görüleceği üzere katılımcılar yüksek düzeyde olmasa da algılanan davranışsal deneyim boyutundaki ifadelerin tamamına katıldıklarını beyan etmişlerdir. Dolayısıyla şirketin verdiği hizmet kalitesi ile müşterileri harekete geçirdiğine dair ifade düşük bir katılım düzeyiyle de olsa kabul görmüştür. Diğer bir ifadeyle şirketin deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketicileri harekete geçirerek satın alma vb. eylemleri gerçekleştirebilecek bir etki uyandırmayı bir ölçüde de olsa başarmıştır. Bununla birlikte ulusal bir şirket için bu ortalamanın yeterli olduğunu söyleyebilmek güçtür. Bu nedenle hizmet kalitesinin yükseltilmesi noktasında biraz daha çaba sarf edilmesi düşünülebilir.

Tablo 5: Algılanan Düşünsel Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Düşünsel Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo ile her karşılaştığımda onu takdir ediyorum.	3.08	1.35
Yurtiçi Kargo ile ilgili düşüncelerim olumlu yöndedir.	3.33	1.22
Yurtiçi Kargo'nun merakımı veya problemimi çözme konusunda gayretli olduğunu düşünürüm.	3.27	1,26
Yurtiçi Kargo'nun merak uyandıran, ilgi çeken özellikleri vardır.	3.14	1.27
Yurtiçi Kargo'yu yaratıcı ve yenilikçi bir marka olarak görüyorum.	3,28	1.25
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 47,561, sd: 4, p:0,000		

Katılımcılar deneyimsel pazarlama uygulamalarının düşünsel deneyim boyutu ile ilgili olarak kendilerine yöneltilen ifadelerin tamamına katıldıklarını beyan etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar Yurtiçi Kargo'yu yenilikçi, problemlerin çözümü noktasında duyarlı ve ilgi çekici özelliklere sahip bir marka olarak görmektedirler. Bu da katılımcıların şirketin deneyimsel pazarlama faaliyetleri içerisinde en fazla düşünsel deneyimle ilgili faaliyetlerini benimsediklerini göstermiştir. Bununla birlikte çok yüksek düzeyli bir katılımdan bahsedilemeyeceği açıktır.

Tablo 6: İlişkisel Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

İlişkisel Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo'nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum. (Lösev, İlkay, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği)	3.84	1.16
Yurtiçi Kargo için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	2.92	1.38
Yurtiçi Kargo bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	2.85	1.41
Yurtiçi Kargo, beni kendi web sitesine girmeye teşvik etmektedir.	2.91	1.42
Yurtiçi Kargo, verdiği hizmetler ile ilgili araştırma isteği uyandırmaktadır.	2.96	1.39
Yurtiçi Kargo'yu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3.19	1.35
Yurtiçi Kargo'yla ilgili güncel bilgileri elde etmek için geleneksel iletişim kanallarından (tv, radyo, gazete vb.) takip ederim	2.86	1.41
Yurtiçi Kargo'yu düzenli olarak sosyal medyada takip ederim.	2.77	1.42
Yurtiçi Kargo'nun diğer kullanıcıları ile iletişime geçmek için sosyal medyadan markayı takip ederim.	2.83	1.47
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 433,785, sd: 8, p:0,000		

Katılımcılar ilişkisel deneyim ölçeği maddelerinden “Yurtiçi Kargo’nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.” (3.84) ve “Yurtiçi Kargo’yu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” (3.19) ifadelerine katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuç şirketin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile müşterilerini etkilediğini göstermektedir. Tüm boyutlara ait ifadeler içerisinde en fazla katılımın sağlandığı ifade de bu ifadedir. Sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler nezdinde artan önemi ve tüketici davranışları üzerindeki artan etkisi nedeniyle elde edilen bu başarının önemi büyüktür. Daha düşük düzeyde de olsa katılımcıların; eWOM (Ağızdan ağıza pazarlama) iletişimine sıcak bakmaları da önemlidir. Çünkü elde edilen bu sonuç müşterilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyeti yakınlarıyla paylaşacağı anlamına gelmektedir. eWOM sayesinde şirket uygulamalarına yönelik bilgilendirme ve pozitif yaklaşım, kısa sürede şirketin marka değerine de katkı sağlayabilecektir. İlgili boyutun diğer sorularına katılım düzeyleri ise daha düşüktür ve daha fazla çaba gösterilmesini gerektirmektedir.

3.3.2.2.Hizmet Kalitesi Boyut ve Maddelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan boyutlar ve maddelere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 7,8,9,10 ve 11’de sunulmuştur.

Tablo 7: Fiziksel Varlıklar Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Fiziksel Varlıklar	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo'nun şubeleri güncel ekipmanlara / araç-gereçlere sahiptir.	3,51	1,05
Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir.	3,49	1,06
Yurtiçi Kargo çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümündür.	3,63	0,97
Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanlarının görünümü, sağlanan hizmet türü ile uyumludur.	3,55	1,04
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 24,931, sd: 3, p:0,000		

Katılımcılar fiziksel varlıklar boyutundaki tüm ifadelere katıldıklarını beyan etmişlerdir. Çok yüksek ortalamalarla olmasa dahi 3.49-3.63 bandında ve birbirine oldukça yakın değerlerde gerçekleşen bu katılım düzeyleri, müşterilerin mağazaların genel görünümü konusunda önemli bir problem yaşamadıklarını göstermektedir. Gerek mağazaların görsel çekiciliği gerek çalışanların genel görünimleri ve gerekse kullanılan ekipmanların işlevselliği müşterilerde bir ölçüde beğeni uyandırmayı başarmıştır. Biraz daha çaba sarf ederek ortalamaların bir miktar daha yükselmesiyle şirketin müşteriler nezdindeki algısı çok daha güçlenecektir.

Tablo 8: Güvenilirlik Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Güvenilirlik	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirir.	3,51	1,14
Bir problem olduğu zaman, Yurtiçi Kargo çözmek için içtenlikle ilgi gösterir.	3,45	1,12
Yurtiçi Kargo güvenilir bir yapıya sahiptir.	3,53	1,10
Yurtiçi Kargo hizmetini, gerçekleştirmeye söz verdiği zamanda yerine getirir.	3,52	1,13
Yurtiçi Kargo, kayıtlarını doğru tutar.	3,59	1,08
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 18,806, sd: 4, p:0,001		

Tablo 8’de de görüleceği üzere katılımcılar güvenilirlik boyutundaki tüm ifadelere katıldıklarını beyan etmişlerdir. Çok yüksek ortalamalarla olmasa dahi 3.45-3.59 bandında ve birbirine oldukça yakın değerlerde gerçekleşen bu katılım düzeyleri, müşterilerin genel olarak şirkete güven duyduklarını göstermektedir. Gerek şirketçe verilen sözlerin tutulması gerek problemlerin çözümü noktasında samimi bir ilgi gösterilmesi ve gerekse kayıtlarının doğruluğu müşterilerce kabul görmüştür. Bununla birlikte katılım düzeyine ait ortalamaların bir miktar daha yükseltilmesine çalışılması ve bu olumlu algının daha

da pekiştirilmesi, ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve Türkiye'nin önemli bir şirketi olan Yurtiçi Kargo için çok daha yerinde bir tutum olacaktır.

Tablo 9: Heveslilik Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Heveslilik	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo hizmetini ne zaman vereceğini tam olarak söyler.	3,52	1,10
Yurtiçi Kargo çalışanları verilecek hizmeti anında verme konusunda isteklidir.	3,46	1,11
Yurtiçi Kargo çalışanları müşterilere yardım etme konusunda her zaman isteklidir.	3,40	1,15
Yurtiçi Kargo çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	3,34	1,18
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 23,446, sd: 3, p:0,000		

Fiziksel varlıklar ve güvenilirlik boyutları için söylenenler büyük ölçüde heveslilik boyutu için de söylenebilir. Şöyle ki; diğer iki boyutta olduğu gibi katılımcılar heveslilik boyutundaki tüm ifadelerle katıldıklarını ifade etmişlerdir. 3.34-3.52 bandında ve birbirine oldukça yakın değerlerde gerçekleşen bu katılım düzeyleri, şirket çalışanlarının hizmet sunumu esnasında istekli, dakik ve anlayışlı olduklarını göstermektedir. Bu da müşteriler üzerinde genel olarak pozitif bir algı oluşturmuştur. Bununla birlikte diğer iki boyut için söylenen ve ortalamaların biraz daha yukarıya çekilmesi gerekliliğine dair ifadeler heveslilik boyutu için de geçerlidir.

Tablo 10: Güvence Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Güvence	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo çalışanlarına güvenirim.	3,49	1,12
Yurtiçi Kargo'yla yaptığımız işlemlerle ilgili kendimi güvende hissederim.	3,50	1,12
Yurtiçi Kargo çalışanları bana karşı her zaman naziktir.	3,45	1,17
Yurtiçi Kargo çalışanları sorularımın cevaplarıyla ilgili her zaman bilgilidir.	3,47	1,17
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 0,257, sd: 3, p:0,968		

Tablo 10'da da görüleceği Friedman testi sonucuna göre güvence boyutuna ait değişkenler arasında anlamlı ilişkilere rastlanamamıştır. Dolayısıyla bir yorumda bulunmak doğru olmayacaktır. (Güvence boyutuna ait değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmalar tabloda paylaşılmıştır.)

Tablo 11: Empati Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Empati	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo şirketi bana kişisel ilgi gösterir.	3,08	1,33
Yurtiçi Kargo çalışanları bana kişisel ilgi gösterir.	3,14	1,32
Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu bilir.	3,06	1,32
Yurtiçi Kargo çalışanları içimden geçen menfaatinin ne olduğunu bilir.	3,04	1,34
Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri benim için uygundur.	3,45	1,34
Notlar: (i) 395; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 100,240, sd: 4, p:0,000		

Katılımcılar empati boyutunda yer alan tüm ifadelerle katılım sağlamışlarsa da katılım düzeyleri çok yüksek değildir. 3.06-3.45 bandında ve birbirine yakın değerlerde gerçekleşen bu katılım düzeyleri, müşterilerin empati boyutu noktasında çok önemli bir problem yaşamadıklarını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle müşteriler hem şirketin hem de şirket çalışanlarının müşteriler ile yeterince ilgilendiklerine ve mağazaların çalışma saatlerinin uygun olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve heveslilik boyutları için söylenenler ve ortalamaların biraz daha yukarıya çekilmesi gerekliliğine dair ifadeler empati boyutu için de geçerlidir

3.3.3.Korelasyon ve Regresyon Analizi

Analiz yapmadan önce anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmış ve bu katsayılar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Boyutları	Soru Sayısı	Standart (Cronbach) Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Deneyimsel Pazarlama	25	0.956	3.06	1.12
Hizmet Kalitesi	22	0.945	3.43	0.96
Algılanan Duyusal Deneyim	5	0.954	3.03	1.14
Algılanan Duygusal Deneyim	3	0.955	2.92	1.33
Algılanan Davranışsal Deneyim	3	0.951	3.12	1.26
Algılanan Düşünsel Deneyim	5	0.953	3.22	1.17
Algılanan İlişkisel Deneyim	9	0.963	3.01	1.21

Çalışmada kullanılan algılanan deneyimsel pazarlama ölçeği ($\alpha = 0,956$) ve hizmet kalitesi ölçeğinin ($\alpha = 0,945$) yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilir.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin alt faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini görmek amacıyla Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

		Deneyimsel Pazarlama	Hizmet Kalitesi	Algılanan Duyusal Deneyim	Algılanan Duygusal Deneyim	Algılanan Davranışsal Deneyim	Algılanan Düşünsel Deneyim	Algılanan İlişkisel Deneyim
Deneyimsel Pazarlama	r	1						
	p							
Hizmet Kalitesi	r	,873**	1					
	p	,000						
Algılanan Duyusal Deneyim	r	,901**	,807**	1				
	p	,000	,000					
Algılanan Duygusal Deneyim	r	,913**	,777**	,844**	1			
	p	,000	,000	,000				
Algılanan Davranışsal Deneyim	r	,905**	,823**	,798**	,805**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Algılanan Düşünsel Deneyim	r	,937**	,874**	,831**	,823**	,853**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
Algılanan İlişkisel Deneyim	r	,944**	,781**	,757**	,815**	,807**	,837**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13'te görüldüğü üzere;

- **Algılanan “deneyimsel pazarlama” ile “hizmet kalitesi” arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. ($r = ,873$, $p < 0,01$). Bu bulgulara göre H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.**

İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde;

- “Algılanan duyuşsal deneyim” ile “hizmet kalitesi” ($r = ,807$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.
- “Algılanan duygusal deneyim” ile “hizmet kalitesi” ($r = ,777$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.
- “Algılanan davranışsal deneyim” ile “hizmet kalitesi” ($r = ,823$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_9 hipotezi kabul edilmiştir.
- “Algılanan düşünsel deneyim” ile “hizmet kalitesi” ($r = ,874$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.
- “Algılanan ilişkisel deneyim” ile “hizmet kalitesi” ($r = ,781$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak tanımlamak gerekirse deneyimsel alt boyutlar ile hizmet kalitesi arasında kuvvetli, pozitif ve anlamlı ilişkiler söz konusudur.

Değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilişki düzeylerinin belirlenmesinin ardından algılanan deneyimsel pazarlama boyutlarının hizmet kalitesi değişkenini ne derece yordadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Yurtiçi Kargo'nun Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları Alt Boyutlarına İlişkin Tüketici Algısının Hizmet Kalitesine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Hizmet Kalitesi	Duyusal Deneyim	,193	3,997	,000	,040
	Duygusal Deneyim	-,010	-,193	,847	,036
	Davranışsal Deneyim	,200	4,147	,000	,037
	Düşünsel Deneyim	,496	9,133	,000	,045
	İlişkisel Deneyim	,066	1,415	,158	,037
R ²		,798			
Düzeltilmiş R ²		,795			
F istatistiği		307,451 (p= ,000)			

Tablo 14 incelendiğinde genel olarak Yurtiçi Kargo'nun deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin hizmet kalitesi algılarını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($F = 307,451$; $p = 0,000$; $R^2 = 0,798$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,795$). Bu sonuçlara göre müşterilerin hizmet kalitesi algısının yaklaşık olarak %79,5'i deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algısı değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Modeldeki bağımsız değişkenlerden duygusal deneyim ($p = 0,847$) ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin hizmet kalitesi üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir (“p”

değerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle). Ayrıca duygusal deneyim değişkeninin Beta katsayısı (-,010) ve t-istatistiği (-,193) değerlerinin (-) olması, deneyimsel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile hizmet kalitesi arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir.

Bu bulgulara göre H_2 ve H_5 hipotezi red edilmiştir. Fakat diğer deneyimsel pazarlama alt boyutlarının (Duyusal deneyim, Davranışsal deneyim ve Düşünsel deneyim) hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle de; H_1 , H_3 , H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modeli bağlamında hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 15'te özetlenmiştir ve sonuçlar literatürdeki bulgularla genel olarak örtüşmektedir.

Tablo 15: Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Analiz
H_1 = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından "duyusal deneyim" değişkeni, "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_1 Kabul	Regresyon
H_2 = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından "duygusal deneyim" değişkeni, "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_2 Red	Regresyon
H_3 = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından "davranışsal deneyim" değişkeni, "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_3 Kabul	Regresyon
H_4 = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından "düşünsel deneyim" değişkeni, "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_4 Kabul	Regresyon
H_5 = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından "ilişkisel deneyim" değişkeni, "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_5 Red	Regresyon
H_6 = Algılanan "deneyimsel pazarlama" değişkeni "hizmet kalitesi" değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_6 Kabul	Regresyon
H_7 = Algılanan "duyusal deneyim" ile "hizmet kalitesi" arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_7 Kabul	Korelasyon
H_8 = Algılanan "duygusal deneyim" ile "hizmet kalitesi" arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_8 Kabul	Korelasyon
H_9 = Algılanan "davranışsal deneyim" ile "hizmet kalitesi" arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_9 Kabul	Korelasyon
H_{10} = Algılanan "düşünsel deneyim" ile "hizmet kalitesi" arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_{10} Kabul	Korelasyon
H_{11} = Algılanan "ilişkisel deneyim" ile "hizmet kalitesi" arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_{11} Kabul	Korelasyon
H_{12} = Algılanan "deneyimsel pazarlama" değişkeni ile "hizmet kalitesi" değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_{12} Kabul	Korelasyon

4. Sonuç

Deneyimsel pazarlama, unutulmaz bir hatıra ya da insanların zihninde derin bir yer etmiş deneyim anlamına gelir. Günümüz tüketim ortamında tüketiciler tüketim süreçlerinde daha önce yaptıkları alışverişlerde edindikleri deneyimleri göz önünde bulundurlar (Lee vd., 2010:356). Çünkü tüketicilerin ziyaret sürecinde ya da bir ürün veya hizmet alımı sonrasında edindikleri deneyimler sayesinde algıladıkları kalite, şirket tarafından gerçekleştirilen bilgilendirme hizmetlerinin çok daha ötesine geçmektedir (Wu vd., 2018:31). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda müşteriler üzerindeki duygusal ve etkileyici bir atmosfer oluşturulabilir ve bu da tüketicilerin satın alma duygularını harekete geçirebilir (Lee vd., 2010:356).

Araştırmanın uygulama kısmında da detaylandırıldığı üzere deneyimsel pazarlamanın boyutlarına ait katılım düzeyleri genel olarak ortalamaların üzerindedir (2.77-3.84 aralığında). Bunun bir diğer anlamı şirket tarafından uygulamaya konulan deneyimsel pazarlama uygulamalarının ve hizmet kalitesinin genel olarak müşterilerce kısmen kabul gördüğüdür. Yüksek düzeyde bir katılımdan söz edebilmek için ortalamaların en az dört ve üzerine çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla müşteriler üzerinde kısmi de olsa olumlu algı bir başarıyı göstermekte ise de ortalama değerlerin bir miktar daha yükselmesi için daha fazla gayret sarf edilmesi gerekir.

Katılımcıların ankette yer alan ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde en büyük katılımın şirket tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik beğeni algısı olduğu görülmektedir. Nitekim “Yurtiçi Kargo’nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.” ifadesine katılım ortalaması 3.84 düzeyindedir. Bu oranın yüksek olması şirket açısından önemlidir. Bunun nedeni sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin her geçen gün artıyor olmasıdır. Çünkü günümüzde şirketlerin başarıları sadece bilanço başarısından ibaret değildir. Şirket itibarını oluşturan önemli unsurlardan biri de şirketlerin toplumsal sorumluluğa sahip olmalarıdır. Bu başlık uluslararası değerlendirmelerin yapıldığı itibar ölçeklerinde de ayrı bir başlık olarak değerlendirilmeye alınmaktadır. Nitekim tüketicilerde de bu bilinç her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tüketiciler doğayla barışık, etik kaygısı taşıyan, şeffaf, hesap verebilir şirketleri daha fazla benimsemektedirler.

Katılım düzeyinin en düşük olduğu ortalama değer ise şirketin sosyal medya iletişimi performansına aittir. Nitekim katılımcıların “Yurtiçi Kargo’yu düzenli olarak sosyal medyada takip ederim.” ifadesine katılım düzeylerine ait ortalama değer 2.77 gibi düşük bir düzeydedir. Esasen ortalamaların üzerinde bir değer olmasına karşın katılımcıların “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ifadesi için kabul edilen 3 seviyesinin altında kalması üzerinde bir miktar daha çalışılması gereken bir alana işaret etmektedir. Çünkü mevcut değer şirketin sosyal medya faaliyetlerine yönelik istediği algıyı oluşturamadığını, müşterilerin şirketi sosyal medyadan istenilen düzeyde takip etmediğini göstermektedir. Sosyal medya kullanımının ve sosyal medya uygulamalarına yönelik tüketici algısındaki yükselişin artarak devam ettiği bu dönemde şirketin bu alana daha fazla ağırlık vermesinin ve gerekli yatırımları yapmasının önemli kazanımlar sağlayacağı aşikardır.

Çalışmada ortaya konan 12 hipotez içerisinde 10 hipotez kabul edilmiş, 2 hipotez ise red edilmiştir. Kabul edilmeyen hipotezler, deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından olan duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin hizmet kalitesi değişkeni üzerinde etkisinin bulunduğunu öne süren hipotezlerdir. Özellikle “deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal deneyim değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.” ifadesine ait Beta katsayısı (-,010) ve t-istatistiği (-,193) değerlerinin eksi olması, deneyimsel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile hizmet kalitesi arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Lojistik sektöründe başarıyı arayan bir şirketin; müşterileri üzerinde güçlü bir etki uyandıracak deneyimsel pazarlama uygulamalarına sahip olması, duysal özellikler noktasında rakiplerinden ayrıışan özgün bir yapısının bulunması, özellikle görsel ve işitsel anlamda güçlü bir etki bırakabilmesi için gerekli uyaranlara sahip olması oldukça önemlidir. Tüketicilerin esas aradıkları şeyin değer olduğu unutulmamalıdır. Şirkete ait tüm mağazalarda şirkete özel uygulamalar geliştirilmesi bu sürece katkı sağlayabilir. Örneğin mağaza girişlerinde şirkete özel bir görsel ya da mağaza içerisinde şirkete özel bir koku, bir müzik vb. alternatif uygulamalar bu kapsamda alternatif olarak değerlendirilebilir. Nitekim bir tema park projesi özelinde yapılan bir çalışmada; tema parkı ziyaretçilerinin deneyimsel kalite boyutları arasında en fazla fiziksel ortam kalitesinden etkilendikleri ve bu boyutu deneyimsel pazarlamanın en temel boyutu olarak kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Wu vd., 2018:26).

Diğer yandan lojistik sektöründe başarılı olmak isteyen bir şirket, müşterileri üzerinde duygusal bir etki bırakabilecek uygulamalara da imza atabilmelidir. Bunun için müşterilerin markaya karşı aidiyet hissetmelerini ve güçlü duygular beslemelerini sağlayabilecek deneyimsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmelidir. Çünkü müşterilerin duygu ve düşüncelerini tetikleyebilmek ancak deneyimsel pazarlama uygulamaları ile mümkün olabilecektir. Nitekim Ardyan vd., (2016:33) yaptıkları çalışmada; marka deneyiminin duygusal bağlılığı olumlu ve önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Duyusal ve duygusal deneyimlerin müşterilerin algıları üzerindeki etkisi büyükse de, esas olan deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerin davranışlarına etki edebilmek, satınalma davranışı başta olmak üzere müşterileri harekete geçirebilmektir. Bu durum diğer sektörler için geçerli olduğu gibi lojistik sektörü için de geçerlidir. Diğer bir ifadeyle lojistik sektöründe sunulan hizmet kalitesinin düzeyi, tüketicileri harekete geçirmede kilit bir rol oynayacaktır. Öncesinde memnun kaldığı bir hizmet satın alan bir kargo müşterisi, aynı hizmeti yine kaliteli olarak alabileceği öngörüsü ile aynı kargo şirketine yönelecektir. Bunun sağlanabilmesi markanın eylem odaklı bir marka olduğunun da bir göstergesi olacaktır. Nitekim bir restoran özelinde gerçekleştirilen çalışmada, şirket tarafından gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin başka bir restorana geçmesini engellediği görülmüştür. Bunun başlıca nedeni deneyimsel pazarlama faaliyetleri kapsamında müşterilere sunulan oyunların müşterileri eğlendirmesi ve onların sıkılmadan zaman geçirmelerinin sağlanmasıdır (Zena & Hadisumarto, 2013:44).

Kargo şirketlerinin yenilikçi olmaları, merak uyandıran ilgi çekici özelliklere sahip olmaları, müşterilerin meraklarını giderme ve sorunlarını çözme noktasında gayretli olmaları, müşterilerin zihinsel dünyasında kabul görmelerini sağlayacaktır. Tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran bir marka müşterilerini memnun edebilecek ve kaliteli bir hizmet sunabilecektir. Nitekim Huang (2017:920) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda, benzeri önceden yaşanmış pozitif deneyimlerin duysal ve bilişsel farkındalıklar oluşturduğu için benzer durumlarla karşılaşılması durumunda tüketicilerin markaya yine güven duymalarına vesile olacağı tespit edilmiştir.

Geleneksel medya kanallarında ve sosyal medyada deneyimsel pazarlama uygulamalarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilen, kamuoyunda ilgi uyandıran sosyal sorumluluk projelerine imza atan ve fan grupları oluşturabilen güçlü müşteri ilişkilerine sahip kargo firmaları, başarılı firmalar olarak görülmektedir. Bu firmalar eWOM'u (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) kullanarak oluşturdukları gönüllü ağını daha da genişletebilir ve marka aidiyeti yüksek gönüllü pazarlamacılar ordusu kurabilirler. Nitekim bir restoran özelinde gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda müşterilerin deneyimsel değer algılarının, ilişki kalitesinin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jin vd. 2013:679).

Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi üzerine yapılan diğer bazı önemli çalışmalar ile bulunan sonuçlar aşağıda örneklendirilmiştir: Bir kahve dükkanı özelinde gerçekleştirilen bir çalışmada; deneyimsel pazarlama uygulamaları ile algılanan hizmet kalitesi algısı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Baştuğ, 2018:20). Telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirilen bir çalışma, marka deneyimlerinin, sadakat, güven ve kalite algılarının oluşturulmasında kullanılabileceğini göstermiştir. Diğer yandan sadakat oluşumunda temel unsurlardan biri olan memnuniyetin yanı sıra, hizmet kalitesinin de sadakat oluşumunda dolaylı bir etkiye sahip olduğu çalışmanın diğer sonuçları arasındadır (Carrizo-Moreira vd., 2017:23).

Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi değişkenlerinin yanı sıra bu kavramlarla ilişkili değişkenlerin yer aldığı çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır: Yapılan bir çalışmada e-hizmet kalitesi, deneyimsel pazarlama ve fiyat algısının; müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Suhaily & Soelasih, 2018:10). Restoran müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının ve hizmet kalitesinin etnik restoran tüketicisinin memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Pratminingsih vd., 2018:1). Alışveriş merkezleri özelinde gerçekleştirilen bir çalışmada, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin müşteri

sadakati ve müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karadeniz vd., 2013:65). Restoran müşterileri üzerinde yapılan bir başka araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırmasına karşın müşteri sadakatini sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyetine etki ederken deneyimsel pazarlama uygulamalarının hem müşteri memnuniyetini hem de sadakat seviyesini etkileyebildiği görülmüştür (Zena & Hadisumarto, 2013:44). Lunapark müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesinin müşterinin tutumunu önemli ölçüde etkilemediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın müşteri niyeti üzerinde doğrudan ve 'güçlü' bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Purnamadita & Tauriana, 2012:115).

Yukarıda sunulan geçmiş döneme ait çalışmalar ve gerçekleştirilen mevcut çalışma da göstermiştir ki; etkin deneyimsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilen şirketler tüketici tercihlerinde rol oynayabilirler, rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlayabilirler ve hizmet kalite algısı üzerinde önemli ölçüde katkı sağlayabilirler.

Konuyla ilgili çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için şu önerilerde bulunulabilir; Mevcut çalışma lojistik sektöründe gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki çalışmalar farklı sektörlerde gerçekleştirilebilir. Ayrıca mevcut çalışma Konya merkezinde gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki çalışmalar farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde gerçekleştirilebilir. Son olarak mevcut çalışmada deneyimsel pazarlamanın hizmet kalitesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın; marka imajı, marka değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, itibar yönetimi vb. pek çok değişken üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). "Sensory marketing and tourist experiences.", *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*. Beta Basım, İstanbul.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). "The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses.", *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata, W. (2016). "Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty.", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44.
- Baştuğ, Ö. G. M. (2018). "Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma." *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2), 20-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., & Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). "The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market.", *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation." *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.

- Günay, G. N. (2008). "Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama.", *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 64-72.
- Huang, C. C. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust." *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). "Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender.", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Karadeniz, M., Pektaş, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2013). "The effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at shopping centers." *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 9(1), 46-66.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). "Influence of experiential marketing on customer purchase intention: A study of passenger car market.", *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328.
- Lawler, E. (2013). "The rise of experiential marketing.", *Social Advertising Section of Advertising Age*, C1-C2.
- Lee, M.Ş., Hsiao, H.D. & Yang, M.F. (2010). "The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.", *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey.", *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, M. T. Y. (2019). "Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism." *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 3151-3156.
- Liu, K. T. (2012). "Exploration convenience store service quality phenomenon in Taipei by experiential marketing with Kano Model.", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(1), 175-182.
- Nagasawa, S. Y. (2008). "Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology.", *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nigam, D. A. (2012). "Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach.", *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Özdemir, O. (2018:59). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi: Operatör şirketleri üzerine bir araştırma. yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). "Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality.", *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Purnamadita, D. E., & Tauriana, D. (2012). "Customer intention toward theme park: The mediating role of customer attitude on the impact of service quality and experiential marketing. *The Winners*, 13(2), 115-126.

- Royne Stafford, M., Stafford, T. F., & Wells, B. P. (1998). "Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process.", *Journal of Services Marketing*, 12(6), 426-440.
- Schmitt, B.H. (1999a). "Experiential marketing: A new framework for design and communications.", *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19-26.
- Schmitt, B.H. (1999b). "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (2011). "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights.", *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). "The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan.", *Journal of Economics & Management*, 28, 57-73.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). "Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea." *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). "How e-service quality, experiential marketing, and price perception to make repurchase intention on online shopping." *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention.", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice.", *Marketing Science Institute*.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). "The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.", *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.