



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 175/2018-05

DENEYİMSEL PAZARLAMADA MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Cansu Müge UYSAL*

*cnsuysal@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi
Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Milenyum çağları geride bırakılırken, 21. Yüzyıl ile birlikte hızla gelişen perakende sektörü, pazarlama stratejileri ile git gide önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme etkisi ile birlikte, markaların tüketiciye deneyim kazandırılması kadınların satın alma dürtülerini daha da belirginleştirmiştir. Bu koşullarda markaların tüketiciyi cezbetme ve tutundurma faaliyetleri incelenmesi sonucunda; bir malın ambalajı, tüketicinin satın alma işlemi sırasında deneyim elde etmesi, marka kimliğinin benliklerinde bıraktığı izlenim ve fiyat düzeyi önemlidir. Bu bulguların yanı sıra, yaş aralıklarına ve çalışıp çalışmama durumuna bağlı ekonomik kriterler de ayrıca önem teşkil eden bir durumlardandır.

Anahtar Kelimeler: (Kadın Tüketici, marka, deneyim, satın alma faktörleri, mağaza atmosferi)

Abstract

Leaving behind the 21st century, retail industry comes into prominence with the help of marketing strategies. Along with global effect, brands providing experience to consumer urge women to purchase even more explicitly. By examining the brands' promotional activities and how these activities captivate the consumer, one can conclude that the packaging, the experience provided to consumer during the purchase, the impression brand identities make on individuality of consumer and the level of price all have importance. In addition to these findings, economic criterion dependent on consumer's age range and employment status are also significant.

Keywords: (Women Consumer, brand, experience, purchasing factors, store atmosphere)

Giriş

Markalar üretmiş oldukları malları, tüketicinin beğenisine sunmak ve satın alma stratejileri ile müşterilerini kendilerine bağlamak amacıyla bir marka sadakati yaratmak istemektedirler. Günümüz koşulları ve tüketim pazarını incelediğimiz de birçok unsur ile karşı karşıya kalınmaktadır. Firmaların rakipleri ile karşı karşıya geldiği süreçlerde oluşan durumlar deneysel pazarlamanın etkileri ile iyi bir etki yaratmak istemektedirler. Aynı zamanda marka deneyimi planlaması yapılırken tüketiciye dokunulması, isteklerine ulaşılabilmesi, markaların hedef kitlelerinin belirlemede öncelikli durumdadırlar. Pazar araştırması sonuçları ön görmüştür ki, firmalar kendi hedef kitlelerini incelerken cinsiyet faktörü farklı istatistikleri önümüze çıkartmıştır. Erkek gruplar gözlemlendiğinde bir markaya bakış açıları ve odaklanmaları kadınlara oranla daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bir erkek, tasarımcı elinden çıkma bir takım için mağazanın bu en ücra köşesine gider mi? Hayatta gitmez. Neiman's gibi akıllı satıcılar, kadınların aramayı, erkeklerince son vuruş yapmayı sevdiğini bilir çoğu erkek alışveriş merkezinin tümünü kat etmeyi sevmez(Pace, 2011: 13). Bahsedilen alıntı ile cinsiyetler arası farklar açıkça ortaya konmaktadır. Erkeklerin satın alma dürtüleri kadınlara oranla daha yalın ve sadedir. Bu durumun en büyük nedeni ihtiyaçlarını belirlerler ve ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir ambalaj görseli ya da deneyim kazanmak onlar için ikinci plan olarak görürler, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamaları onlar için yeterlidir. Dikkat çekici unsur aramaları ya da modelleme almaları, özendirici faktör aramaları kadınlara oranla çok daha düşüktür. Bu yönlendirmeler ışığında önümüzdeki en net örneklendirme, reklamlarda erkeklerin konumlandırılmasından ziyade kadınlara yer verilmesi ile açıklanabilmektedir. Modellemeler ve özendirici simgeler toplumlarda özellikle de Türkiye pazarı incelendiğinde, kadınlar her iki cins için model alınabilir ölçüde konumlandırılmışlardır, markalara sempatiyi güçlendirebilir bir nitelik ve etki içerisindedirler. Bu bulgular ışığında, tüketiciler ile etkileşimin gerçekleştirilmeye başlandığı ilk aşamanın mekân olduğu bulunmuştur. Gelişmekte olan teknolojik kaynaklarımız ile farkındalık yaratmak, fark yaratmak, deneyim kazandırılmasının fayda sağlayabileceği en üst yer olarak gözlemlenmiş ve bir tüketicinin maruz bırakılacağı aşamalar anlatılmış, kökenine inilmiştir. Bu çalışma ışığında, marka deneyimlemesi süreçlerinde duyuların tüketim sektörü için öneminden bahsedilmiştir. Demografik nedenler ile birlikte cinsiyet faktörünün süreçleri nasıl etkilediğinden bahsedilmiştir. Mağaza atmosferinin tüketici ile karşılaştırıldığı ilk an ile başlatıldığı ve duyuların içsel olarak satın alma eylemine nasıl dönüştürüldüğü süreci araştırılmıştır. Etkileri sorgulanmıştır.

1. Marka Nedir

Marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir (Aktuğlu, 2004: 12). Tüketici ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır(Aktuğlu, 2004: 11). Marka bir çocuğun çizdiği resimdeki hayal gücüdür simgesiyle, kendi kimliğini yaratma çabasıyla betimlenebilecek bir olgudur. Markalar tüketim dünyasında aklınıza gelebilecek hemen hemen her ürünün ve hizmetin satışı içinde, tüketicinin sadakatini sağlamasında satışın ortaya çıkmasını sağlayan bir yapı taşıdır. Özellikle perakende sektörü için düşünüldüğünde; markalar tüketici bireylerin veya bir kesimin toplumdaki duruşunu bir diğer ifade ile kendilerini, anlatış biçimlerini doğrudan anlatmalarını sağlayan bir olgudurlar. Perakende sektörü listelerin ilk sırasında yer almasına rağmen markalaşmak isteyen marka ile bir bütün olarak gözükme isteyen bir birey için satın almayı planladığı bir içecek dahi kendine uygun bir konumlandırma yaratabilmektedirler.

Diğer bir yandan;

“Marka tanımının farklı ifade edilişi üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışma, 9 ayrı marka tanımına ulaşıyor. Bunlar

- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

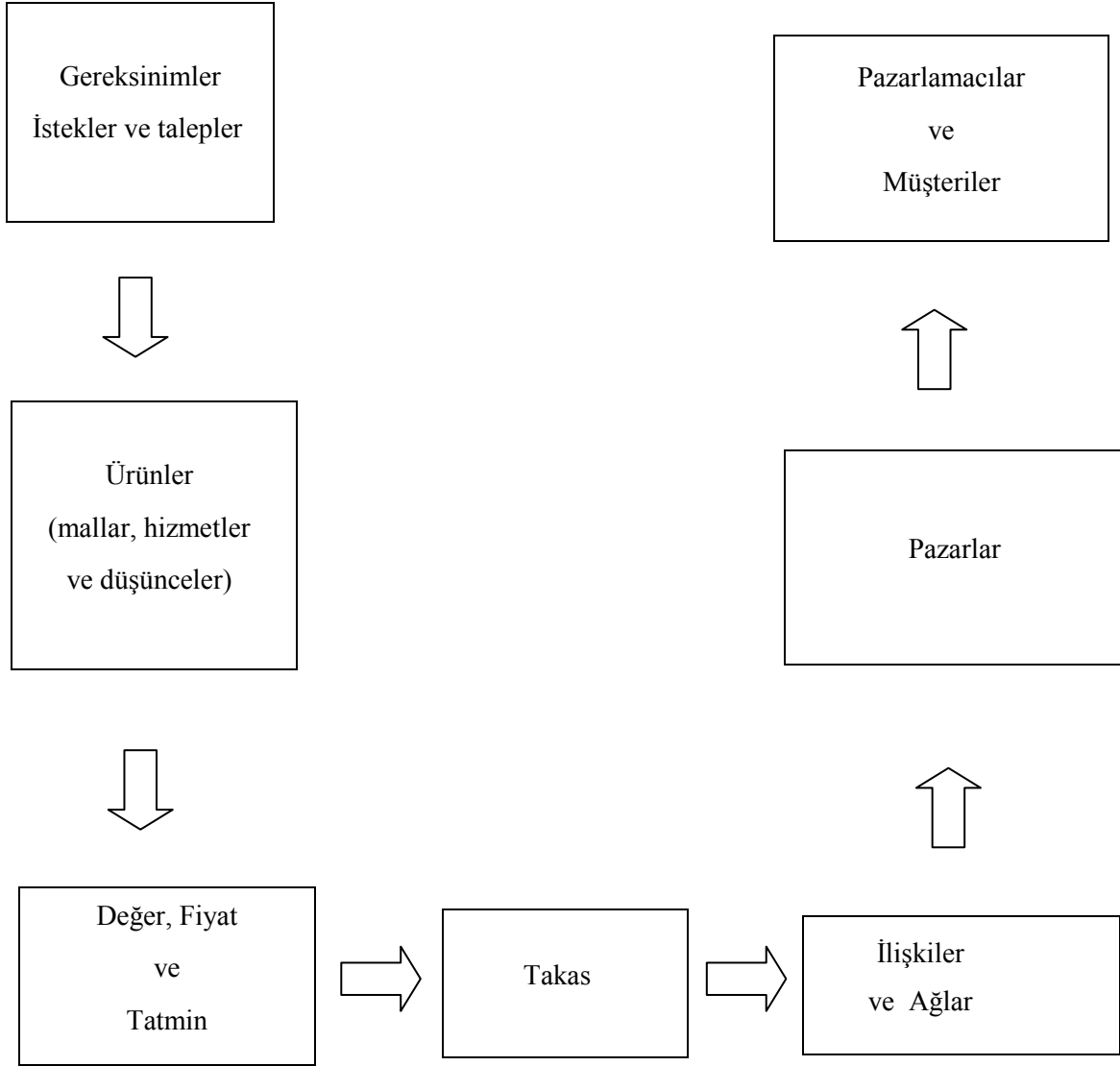
İşte marka yukarıda belirtilen tüm bu etkenlerin bir bileşkesidir aslında...” (Markalar, yaşam tarzları tüketici bilinci ve marka performans ölçümü, 2006: s 43).

Hızlı üretim, hızlı tüketim günümüz teknolojisi ve doğru akılcı hesaplamalar ile markalar bir diğer markadan kendini kolayca ayırt ettirebilirler, fark edilir düzeye gelebilirler. Tüketicilere cinsiyet faktörünün etkisi incelenmeksizin, etkisi içinde oldukları markaları ya da deneyimlemek istedikleri markalar için kendi dünyalarını yaratma fırsatını sunarlar, kendilerine göre şekillendirmelerini vadederler. Ruh hallerine göre özümserler.

2. Pazarlama Nedir

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur (vd., 2009: 21). Pazarlama; müşterinin, kullanıcının ya da hedef kitlenin ne istediği sorusu ile yola çıkmıştır ve bu amaçla bir malın satışının çizildiği durumlardır. Mal veya hizmetin satış hikâyesi sırasında geçirdiği bütün evreleri anlatan doğal bir eylemdir. Pazarlama alanının tarihçesini incelediğimizdeyse; üretilen, toplanan, tüketilen yıllarda, bir diğer tasvir ile insanlığın ilk kendi benliğini tanıdığı dönemlerde ekonomik kavramının henüz oluşmadığı dönemler olarak adlandırabileceğimiz bir dönemdir. Bu dönem içinde insanlar maddi bir değer gütmekten topladıkları, yetiştirdikleri ya da yakaladıkları ürünleri birbirleri ile değiş tokuş etmişlerdir. Bu dönem pazarlamanın ilk tohumlarını atmıştır. Günümüze doğru gelindiğindeyse; ekonomik değerler önem kazanmıştır ve tüketici kitle ile üretici kitle arasında bir konumlandırma yaşanmıştır. Yaşam koşullarının kırsal hayattan kent hayatına geçişi ile, bireylerin cinsiyet faktörünün satın alma eğilimlerinde ve pazarlamaya bakış açılarında değişimler, statüler, beklentilerinin gün geçtikçe deneyim üzerine odaklanması, seri üretimlerin arttırılması gibi faktörler pazarlama alanını derinleştirmiştir.

Tablo 1. Pazarlamanın ögeleri (Kotler 1997:9)



2.1. Pazarlama Kavramının Bireyler Üzerindeki Etkisi

Pazarlama kavramı; bir toplumun tüm bireylerini kapsamaktayken; birey, çift veya aile ya da çeşitli kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet sunmuştur. Ekonomik bir süreç olmasıyla beraber ihtiyaçların çeşitli pazarlama faktörleri ile sosyal bir süreç olmasını sağlamıştır. Bireylerin varoluş yapılarını incelediğimiz zaman ihtiyaçların her daim şekil değiştirmesi, ihtiyaçların kimi zaman keyfi nedenlere dönüşmesi ya da güdülerimizi harekete geçirmesi bizleri motive edici koşullara yönlmesi pazarlamayı hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Pazarlama, satın alma kararlarının ardındaki başlıca kuvvet olduğundan dolayı öncelikle müşteri ihtiyaçlarına odaklanır (Kotler, 2010: 19).

Pazarlama aşamalarını örneklerle özetleyecek olursak; bir tüketici öncelikle ihtiyacı olan, yokluğunu hissettiği materyalleri belirlemektedir. Bu durum karşısında istek ve ihtiyaç uyandırılmıştır. İstek ve ihtiyaç talebe dönüştürülür ve talebi için birey, kendine en uygun gördüğü hedefe yoğunlaştırılmış olurlar. Bu süreç ise; talebi satın alma eylemine dönüştürür ve ekonomik faktörler değerlendirilir. Ekonomik faktörler de koşullar içerisinde uygunluk gösterilerse satın alma işlemini tamamlarlar, pazarlamanın tüm aşamalarını yerine getirmiş olurlar.

2.2. Türkiye’de Pazarlama Kavramının Kadınlar Üzerindeki Etkisi ve Koşulları

Türkiye’de pazarlama alanı ile ilgili tarihi incelediğimizde, siyasi ve sosyal durumlar pazar alanının gelişiminde bireyler üzerine etkisi sorgulandığında önemli ölçüde etkilendiğini ve bu sayede inişli çıkışlı bir tablo çizdiğini gözlemleyebiliriz. Türkiye’yi pazarlama – satış yönetimi açısından incelediğimizde ise, satış odaklıdır. Hedef kitleyi belirlerken elindeki ürünün ne oranda satış yapıldığı ve tercih edildiği unsuru üzerinde duruş sergilerler, bu durum üzerinden kamuoyu yoklaması yaparlar ve stratejilerini düzenlerler.

Türkiye’de işletmelerin ve pazarlama stratejilerinin analizlerinde bakılan bir diğer sonuç ise; tüketici kesimin en büyük paydası kadınlardır. Pazarlama stratejilerinde ve izlenen yollarda kadınların tutumu ve sergiledikleri davranışları pazarlama dünyasında kar oranını ne derece etkilemekte olduğu ve ağırlıklı olarak kadınlarda yoğunlaştırıldığını göstermektedir. Yaşamakta olduğumuz şu çağlarda kadınların toplumda sergilemekte oldukları duruşları ekonomik özgürlüklerine sahip, çalışan bireyler olmalarıdır. Bu durum tüketici grubunda; kadınların kar payını yükselttiğini göstermektedir. Kadınların kadınlar üzerindeki etkisi de düşünülürse pazarlama alanında stratejilerin, kadın simgesiyle ilerlemesini sağladığını da ortaya koymaktadır. Markaların strateji oluştururlarken kadınlar üzerinde konumlandırmalarında kadınların doğal yapısı, markalara yaratabilecekleri sadakatin oluşturulması stratejilerin kilit noktasını barındırmaktadır. Bu olgular markaların pazarlama departmanları ve reklam çizelgelerini oluşturmaları için başlı başına bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kadınlar tüketim kanalları sırasında markalara duygusal bir bağımlılık gösterirler ve müşteri sadakati dediğimiz unsuru bu noktada sergilerler. Hedeflemiş oldukları kitlelerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilecek birçok unsur oluşturmakta markaların elindedir. Kadınların satın alma dürtülerini ortaya çıkarabilecek her

oluşum kadınların duygusal bağlarından geçmektedir. Kimi zaman bir koku, kimi zaman bir renk, kimi zaman simetrik bir düzen, kimi zaman vitrinlerin süslenmesi, kimi zaman dostça yaklaşan bir satış sorumlusu kimi zamansa doğru indirim ya da kampanya planlaması tüketicilerin düşüncelerini hareketlendirmiştir.

Peki ya kadınlar sadece tüketici midir? Hayır, pazarlamanın tüketici tarafında duran kadınlar aynı zamanda satış tarafında da durabilirler. Dünya genelinde ve Türkiye genelinde yayınlanmış röportajları veya analiz raporlarını incelediğimizde kadınların pazarlama alanının sorumlu alanında da aktif şekilde rol aldığını görebilmekteyiz. Markaların veya şirketlerin halkla ilişkiler departmanlarında, pazarlama departmanlarında, satış müdürlüğü pozisyonunda ve birçok satış odaklı pozisyonlarda özetle üreticiliğin olduğu her alanda kadınların aktif olduğunu gözlemleyebiliriz. Markalaşma sürecinde öncü markaların yöneticilerinin kadınlardan oluşmaya başladığını da gözlemek mümkündür.

3. Deneysel Pazarlama Kavramı

Deneysel pazarlama kavramı ilk defa “tüketimin deneysel boyutları” ortaya konularak ele alınmıştır (İpek, 2016: 79-94) Teknolojik çağın hızla ilerlemesi ile birlikte rekabet ortamı da gün geçtikçe önemini hissettirmekte ve pazarlama ile ilgisi bulunan her şirketin dikkat etmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Ancak bu zamana kadar şirketler geleneksel pazarlama yöntemleri ile uzun yıllar var oluşlarını sergilemişlerdir. Rekabet ile birlikte markalar; marka bilinirlikleri, tüketicileri üzerinde bırakmayı hedefledikleri marka benliğini ve sadakat ortamını sağlayabilmek için çeşitli yollar aramaya ve yöntem geliştirmeye çalışmışlardır. Markalar bu sayede hem varlıklarını sürdürebilmek için bir çaba harcamak durumunda kalmıştır hem de pazar değişiklikleri gözden geçirilerek yeni bir pazarlama stratejisi için çalışmalara başlanmıştır.

Bu Pazar stratejileri ile birlikte deneysel pazarlama ortaya çıkmıştır. Deneyim yaratmanın temel amacı, günümüz rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmaktır(Dirsehan, 2012: 6). Deneysel pazarlama; tüketicilerin satın alma eylemleri sırasında geçmiş ve geçmekte olacağı tüm aşamaları kapsamaktadır. Şöyle ki; bir tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sonucunda bir mağazaya girer ve mağazaya girmesi ile birlikte bir sürece adım atmış olurlar. Tüketici bireyler, satın alma işlemleri sırasında hem deneyim elde etmek isterler hem de sonuç odaklı düşünerek satın alacakları markanın herhangi bir ürününün uzun ömürlü olup

olmaması ile yaşam koşullarına ne katacaklarını düşünerek eyleme geçerler. Böylelikle bir taraf için; deneyim elde ettirebilme koşulları marka değerleri için önem kazandırırken, öte yandan bir diğer taraf satın alma süreci içerisinde geçireceği keyfe ve deneyime bakmaktadır. Ürün eşittir hizmet veya ürün eşittir deneyimleyerek satın alma, faydalanma olarak tanımlanabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama ile firmalar öncelikli olarak görselliğe önem vererek müşterinin ilgisini çekebilecek dekorasyonlar, uygulama alanları oluşturmaya dikkat ederler. Asıl amaçları; müşterilerin satın alma işlemleri sırasında kendilerini deneyim kazandırılmakta olduğu firmaya yakın hissettirebildiği, firmaların ürünlerini ne kadar tüketici ile özdeşleştirebildiğidir.

Deneyimsel pazarlama sırasında firmaların üzerlerinde çalıştığı bir diğer konu ise; her tüketici aynı deneyimden haz almayabilirler. Bu noktada tüketiciler gruplandırılarak farklı farklı deneyimler yaşatılır. Bu gruplar öncelikli olarak; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumları, ekonomik gelir ve giderler olarak gruplandırılmışlardır. Sonuçlandırmaları ve geri dönüşleri bu durumlar göz önünde bulundurularak yapılmıştır ve halen bu durumlar üzerinden yapılmaktadır. Bu aşamalar ile birlikte tüketicilerin zevkleri, yaşam tarzları da göz önünde bulundurulmakta olan önemli bir faktördür. Deneyimci tüketicilerden, olumlu dönüşler alınabilmesinin deneyimsel pazarlamanın en temel unsurları bunlardan oluşmaktadır. Deneyimle sadakat yaratılması da mümkündür.

4. Marka Deneyimi Kavramı

Markalar marka bilinçlerine müşterilerin yaşamış oldukları veya yaşayacak oldukları deneyim ve tecrübeler ile ulaşırlar. Üretilen ürünler arttıkça firmalar, bunların nasıl satılacağına yönelmiş, etkin satış güçleri oluşturmaya çalışmıştır. Kısa dönemli sonuçlara odaklanarak “içerden-dışarı” yaklaşımıyla, önce fabrikaya, ürünlere odaklanarak, sonra onları satmaya odaklanmışlardır. Bu satış evresinde tüketici bilinci görülmeye başlanmıştır (Dirsehan, 2012: 5). Marka deneyimi; duygusal bağlar kuran tüketicilerden oluşabileceği gibi mantıksal düşünen tüketicilerden de oluşabilir. Bu bağlamda ilk ortaya konulan durum tüketici kesimin yönelimde olduğu markaya ne kadar sempati duyduğu veya ne kadar ihtiyaçlarına cevap verdiğidir.

Tüketiciler inandıkları markalar için ekonomik kaygı gütmezler. Öyle ki satın almayı planladıkları bir malın ücretinin fazla olmasının o malın alım gücünde bir değişkenliğe sebep olmamaktadır. Bu durum tüketici grubun satın alma evreleri sırasında taleplerinin karşılandığının da bir göstergesidir.

Deneyimsel pazarlama marka deneyimi ile birleştirildiği noktada insanların varoluşları itibariyle doğalarında olan beş duyuya dikkat çekmektedir. Beş duyumuz marka deneyimi ile birleştiği noktada duysal pazarlama ile de birleşirler. Bir mağaza örneklendirmesi ile somutlaştıracak olursak; marka deneyimi yaşamayı amaçlayan bireyler mağaza ile karşılaştıkları an itibari ile deneyimlemek isterler. Mağazalar öncelikli olarak vitrinleri ile görsel hafızamızı doyurmaya başlamalıdır. Sonrasında mağaza içerisine adım atıldığı an tüketiciler yeni bir deneyimlemeye başlarlar. Tüketici mağaza içerisinde konumlandırılmış kıyafetler ile görsel hazza ulaşırlarken, kumaşların dokusu ile dokusal hazza ulaşırlar. Mağazanın kendisine has kokusu ile kokusal hazza ulaşırlarken, mağaza içerisinde çalmakta olan müzik ise işitsel hazzını da tamamlamış olurlar. Bir mağaza deneyimi içerisinde ne kadar fazla duyumuz birleşirse müşterinin memnuniyeti o oranda artış gösterir ve bağlılığını artırır. Bağlılığı artırıcı bir diğer unsur ise; tercih edilen mağazanın şayet zincirleri var ise yaşatılan his diğer zincirlerinde de olmalıdır. Çünkü müşteriler ancak yaşadıkları ve yaşatılmış deneyimlerde devamlılık isterler. Bu devamlılık tüketicilerin beyinde marka algısını kuvvetlendirir, sadakati artırır ve deneyimin tam anlamıyla yaşanmasına olanak sağlarlar.

5. Mağaza Atmosferi ve Mağaza Örneği

Modern pazarlama, ürünlerin pazarlanmasından öte, deneyimlerin pazarlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, mağazanın müşterilerin alışveriş deneyiminden hoşnut olmalarını sağlamak amacıyla yapılandırılması, perakendecilerin başarısını etkileyen önemli unsurlardan biri durumuna gelmektedir (Kurt, Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü:Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinden Bir Araştırma, 2008: 30-71).

Mağaza atmosferi tüketici davranışlarını etkilemek ve mağaza imajını oluşturmak amacı ile mağazada tasarımılanan tüm fiziksel ve duygusal etki mekanizmalarının birleşimidir (Kurt, Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü:Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinden Bir Araştırma, 2008).

Mağaza atmosferi müşterinin mağazayı görüş açısıyla başlayan bir süreçtir. Kişiler öncelikli olarak mağazaların vitrin düzenlemelerine ve mağazanın giriş düzenine maruz kalırlar. Bu durum mağaza atmosferine yakalanmanın ilk aşamasıyken marka değerinin konumlandırılmasında önemi büyüktür. Bireyler mağaza içerisine girişi ile çeşitli algı durumları ile karşılaşılır. Bu noktada amaç bireylerin farklı hislere kapılmaları ve kendilerini özel hissetmeleridir. Yapılan bir araştırmada, müşteriler tarafından hoş olarak değerlendirilen bir mağaza atmosferinin, müşterilerin alışveriş deneyiminden duydukları hazzı ve mağazada geçirdikleri zamanı arttırıcı etkisi olduğu bulunmuştur (Kurt, Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinden Bir Araştırma, 2008).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu amaç doğrultusunda müşterilerinin mağaza içerisinde geçirdiği zamanı baz alarak müşterinin tekrar satın alma niyetini ölçülebilmektedirler. Mağaza imajını sürekli canlı tutan firmaların başında İnditex Grubuna bağlı Zara gelmektedir. Zara'yı örneklendirirsek alışveriş deneyiminin bir ay içerisinde belirli periyodlarla tazelemektedirler ve müşterilerinin dikkatini çok iyi konumlandırmışlardır. Zara'nın kuruluşu itibariyle tarihçesini incelediğimizde sosyal sorumluluk projesini andıran bir çalışma ile başlamışlardır. Zara'nın kurucuları, ailelerine destek olmak isteyen kızları ve ev hanımlarını teşvik ederek hedef oluşturmuşlardır.

Zara, İspanyol moda sektörünün benimsediği “fast fashion” stratejisini başarıyla uygulayan marka olma özelliğini de taşımaktadır. Markanın tanıtımı için klasik reklam ve tanıtım yöntemleri uygulamadıklarını, bu yöntemlerin tüketiciler üzerinde etkisi olmadığını dile getirmişlerdir. Klasik yöntem reklamları ile değil, markayı ürün kalitesi, fiyatlar müşteri memnuniyeti gibi somut faktörler aracılığıyla tanıttıklarını bildirmektedirler (Farajova, 2015). Sahayı yakından takip edip çok yönlü bakış açısıyla sektörün nabzını ellerinde tutan Zara, mağaza atmosferini duyularla profesyonelce yönetirken içyapısında çalışanları ile iletişimde de aynı doğrultuda gitmişlerdir ve halen gitmektedirler.

6. Satın Alma Niyetinde Karar Süreci Oluşumları

Kimi markalar vardır ki yoldan geçerken kokusunu duymamız ile çağrışım yaptırırken, kimi markalar ise tüketiciye markayı anımsatabilecek tek bir olgusunu görmemiz hatırlamamız için yeterlidir. Bu markalar elbette ki kısa bir süreç içerisinde bu noktaya gelmemişlerdir. Uzun süreli olup istikrarlı bir çizgi üzerinden ilerlemeleri ile oluşum sergilemişlerdir. Bu yüzden satın alma sürecinde marka bilincinin oluşması başlı başına bir

etkendir. Marka bilinci ve tüketici sadakati aşamaları satın alma sırasında gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi beklenen tüm aşamalar ile bire bir bağlantılıdır. Bu bağlantıları domino taşı olarak benzetebiliriz. Tek bir hamle ile süre gelen bir yapı ve kusursuzca işlenmiş olmaları gerekmektedir.

Tüketiciler öncelikli olarak; ihtiyaçlarını belirlemelidirler. İhtiyaçları doğrultusunda seçeneklerini gözden geçirirler ve markalar arasında bir değerlendirme, ön eleme gerçekleştirirler. En son olarak satın alma kararı verirler ve ürünü ya da hizmeti satın almaları itibari ile ürün veya hizmetin kendisinde deneyimlemeye başladığı hissi ölçümler.

“Satın alma aşamaları:

- ✓ **İhtiyacın Ortaya Çıkması:** Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlamaktadır.
- ✓ **Seçeneklerin Belirlenmesi:** Müşteriler bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinerek, karar verme sonucunda ortaya çıkabilecek risklerin azaltılması için çaba harcamaktadır. Önceki deneyimler, işletmelerin tutundurma çabaları ve yakın çevresinden bu bilgileri elde edebilirler.
- ✓ **Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Müşteriler, seçenekler hakkında elde ettikleri bilgiler ile seçenekleri değerlendirirler. Bu değerlendirmede, maliyetlerin değerle dengesini, alternatiflerin çekiciliğini, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve niceliğini, seçeneklerin bütünsel imajını, işletmelere duyulan güveni göz önünde tutarlar. Tüketici, toplam riski en az ve getirisi en fazla olan seçenekleri en uygun seçenek olarak belirler.
- ✓ **Satın Alma Kararı:** Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra ürünün satın alınması veya alınmaması kararının verilmesi aşamasıdır. Ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, işletmenin güvenilir olması gibi faktörler, tüketiciyi ürünü satın almaya karar vermesinde etkilemektedir.
- ✓ **Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Müşteriler, ürünü satın almasından sonra gerçekleşenlerle beklentilerini karşılaştırır. Gerçekleşenlerle beklentileri birbirine ne

kadar yakın ise, müşteri tatmini o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan müşteri, genellikle bu ürünü kullanmaktan duyduğu hazzı tekrar yaşama ve çevresiyle paylaşma eğiliminde olmaktadır. Beklentilerin istenilen düzeyde olmaması ise, müşteriye tatminsizlik yaşatacaktır ve benzer ihtiyaçları tekrar duyduğunda farklı türde seçimler yapacaktır”(Remzi Altunışık, 2006: 17-118).

7. Satın Alma Süreci Sonrası Davranış Durumları

Tüketiciler deneyimlemiş oldukları satın alma eylemleri sonrası almış oldukları ürün veya hizmet için değerlendirme gerçekleştirirler. Bu değerlendirme memnuniyete dönüşmüşse şayet viral pazarlamaya dönüşebilir. Ancak bir memnuniyetsizlik oluşmuşsa o an itibari ile müşteri sadakati o müşteri için firmaya bir tehdit oluşturur. Bu tehdit sonucu; tüketici eğer bir malı satın almışsa çeşitli nedenler öne sürerek iade edebilir, başka bir ürün ile değişim talep edebilir. Ancak firmaların en büyük tehdit unsuru müşterileri memnuniyetsizlikleri sonucu, muadil bir firmanın ürünlerine sempati duyabilirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici davranışları ve şirketlerin tutumlarını incelediğimizde müşterinin satın alma sürecine gelene dek birçok evreden geçtiğini gözlemlemekteyiz. Bu evrelere ulaşım sırasında stratejik olarak, marka deneyimi ön planda tutulurken duygusal pazarlama süreçlerinin önemli bir faktör olduğunu ancak içgüdüsel faktörlerden de destek alındığı aşikârdır. Tüketiciler satın alma süreçler içerisinde bir birlerinden farklı tutum ve tavır sergileyebilirler. Örneğin; müşteriler satış elemanlarının fikrini önemserken, başka bir müşteri muadil gördüğü firmanın fiyatları ile karşılaştırabilmektedir. Kimi müşteriler ise, mağaza içerisinde yaşadığı deneyim ile birlikte birçok ürüne ilgi gösterirken başka bir müşteri deneyimi sonrası internet üzerinden satın almasını gerçekleştirebilmektedir. Bu ve benzeri müşteri tutumları yaş, cinsiyet, ekonomik ve sosyal durum gibi faktörler ile çeşitlenebilir. Ancak cinsiyet bazlı incelemeler sonucu büyük bir kesimin kadınların marka deneyimi ve satın alma davranışları üzerinde etkinlerini gözlemlemekteyiz. Çeşitlendirilmekte olan örnekler içerisinde belirtilen davranışlar ağırlıklı olarak kadın tüketicilerde sergilenmektedir.

Ağırlıklı olarak kadın tüketiciler öncelikle kendilerini deneyimledikleri ve marka bilinci oluşturdukları markalar ile duygusal bir bağ kurarlar, tüketici kesimin arasında bulunan bir grubun parça olarak kendilerini görürler. Attıkları her adımda deneyimledikleri aşamaları düşünerek sonuca ulaşırlar ve marka sadakati oluştururlar. Bütün bu süreçlerde marka planlaması başarı ile yürütülmüş ve aşamaların tek tek işlendiğinin göstergesi olarak belirlenebilmiştir, anlamlandırılmıştır.

Bu çalışma içerisinde örneklendirilmiş büyük bir şirket ile büyük kuruluşların çıkış hikâyelerinin tüketiciyi etkilemesinde önemli bir faktör olduğu anlatılmak istenmiştir. Tüketicilerin kalite algısının mağaza atmosferi ile nasıl yaratıldığı, koşulların nasıl sağlatıldığı ve satın almaya yönlendirildikleri üzerinde durularak süreçler açıklanması hedeflenmiştir.

Kaynakça

Altunışık, R. ,Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö., (2006), Modern Pazarlama

Aktuğlu, I. (2004), Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler

Aşkın, N. Ve İpek, İ., (2016), “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”, Ege Akademik Bakış, 16, 79-84.

Dirsehan, T. (2012), Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi

Farajova, T. (2015), “Moda Sektöründe Küresel Marka İncelemesi: Zara ve Vakko” İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, 1-6.

Korkmaz vd. (2009), Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar

Kotler, P., (1997) “**Marketing Management : Analysis ,planning ,implementation, and control**” <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week3-notes.pdf> (Erişim Tarihi: 13.12.2017)

Kotler, P. (2010), Pazarlamayı Anlamak

Kurt, G. (2008), “Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü:Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinden Bir Araştırma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, 30-71

Media Cat Dergisi, “Markalar, yaşam tarzları tüketici bilinci ve marka performans ölçümü”,Yıl:6 ,Sayı:43

Pace, E.(2011), Alışverişte Kadın Erkek, İstanbul, Optimist Yayım Dağıtım