

Müşteri Deneyimi ve Perakende Tasarımı 8

Seda Gökdemir Ekici¹

Özet

Bu çalışmada, pazarlama dünyasındaki dinamik değişimler ve teknolojik gelişmelerin işletmeleri müşteri odaklı dijitalleşme stratejilerine yönelttiği vurgulanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin hızla dijital kanallarla yer değiştirdiği günümüzde, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için müşteri memnuniyeti temelli bir strateji benimsemesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu bağlamda, müşteri yolculuğu haritaları, işletmelere müşterilerinin marka ile olan etkileşim süreçlerini görselleştirerek daha etkili deneyimler sunma imkânı sağlar. Deneyim yaratma sürecinde, müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen veriler, sunulan deneyimin zenginleştirilmesine katkıda bulunur. Ayrıca, perakende ortamının fiziksel ve psikolojik bileşenlerinin de müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, mağaza atmosferinin renk, müzik, koku, düzen ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurlarının doğru kullanımı, müşterilerin mağaza içindeki algılarını olumlu yönde etkileyerek önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümün amacı, müşteri odaklı pazarlama stratejisi oluşturmanın teorik temelini, müşteri yolculuğu haritaları, perakende ortamının psikolojik etmenleri ve mağaza içi deneyim tasarımı gibi unsurların entegrasyonu ile tartışmak ve bu alanda literatüre katkı sağlamaktır.

1. Giriş

Pazarlama dünyasının dinamik yapısı her geçen gün sektör gereklerini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızla değişiyor olması, işletmeleri rekabette avantaj sahibi olabilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden teknolojiye ayak uyduran dijitalleşmeyi önemseyen müşteri odaklı işletmelere dönüşmeyi mecbur kılmaktadır. Tüm bu değişimlerin vazgeçilmez unsuru ise müşterilerle kesintisiz ilişki kurulması ve benzersiz

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0002-0076-150X>, sgokdemir@subu.edu.tr

deneyimler ile müşteri memnuniyetini sağlayacak değerler sunmayı hedefleyen müşteri odaklı pazarlama stratejisinin gerekliliğidir.

Müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyeti artırmak ve sadakati oluşturmak için sürekli olarak geliştirilmeli ve optimum hale getirilmelidir. Uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasında müşteriler hakkında bilgi sahibi olmanın önemi büyüktür. Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün daha fazla hayatımıza dahil olan dijital pazarlama araçları ve müşteri geri bildirim sistemleri, müşteri şikayet, memnuniyet ve taleplerini öğrenmede önemli rol oynar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dolayısıyla, müşteri odaklı pazarlama anlayışı, müşteri beklentilerini karşılayarak tatmin, memnuniyet ve sadakat kavramlarını birlikte ele alır ve işletmelerin müşterileri ile uzun süreli ve kesintisiz ilişki kurulmasında katkı sağlar (Kotler ve Armstrong, 2020).

Bu üç kavram (tatmin, memnuniyet ve sadakat), müşterinin marka ile olan ilişkisini oluşturan en kritik faktörlerdir ve müşterilere yaratılacak deneyimin yönetilmesinde önemli bir rol oynar. Bu kavramların etkili bir biçimde yönetilmesi, müşterilerin ürünlerle ya da markayla derin bağlar kurabilmesi açısından mühimdir. Ancak, bu bağın kurulabilmesi kadar uzun vadeli sürdürülebilir olabilmesi de gereklidir. Bunun için işletmelerin müşteri beklentilerini iyi bir şekilde anlaması ve müşteri ile her temas noktasında beklentileri karşılaması gerekmektedir. Beklentilerin karşılandığı noktada müşteriler için unutulmaz deneyimler sunma imkanı oluşacaktır.

Müşterilere benzersiz deneyimler sunabilmek için müşteri verilerine ihtiyaç vardır. Yoğun rekabet ortamında, perakende işletmelerinin müşterisini elde tutmak ve rekabette avantajlı hale gelebilmek için müşteri deneyimlerini tasarlamada müşteri verilerini kullanmak yaratılacak deneyimin etkililiği açısından önemlidir. İşte tam bu noktada, müşteri yolculuğu haritalama devreye girer. Müşteri yolculuğu haritası, müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakatini artırmak için sistematik yaklaşımlar sunar. Bununla birlikte müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi sebebiyle perakende mağazalarda psikolojik etmenlerin doğru kullanımı ve etkili mağaza tasarımlarının müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği bilinmektedir. Müşteri yolculuğu haritası kavramını tanımlayarak başlamanın, müşteri deneyimlerini planlamak ve perakende tasarımının bileşenlerini anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Müşteri Yolculuğu Haritası

Müşteri yolculuğu haritası (Customer journey map), müşterilerin bir mal veya hizmet ile girdiği baştan sona etkileşim sürecinin ve bu süreçteki çeşitli

değişkenlerin (acı noktaları, beklentiler, hisler vs.) zaman çizelgesi olarak görselleştirilmesidir (userspots.com, 2022). Bir diğer tanımla, Müşteri Yolculuğu Haritası (MYH), bir müşterinin bir markayla etkileşime geçtiği tüm temas noktalarını ayrıntılı olarak görselleştiren bir araçtır. Bu haritalar, müşterinin bir mal veya hizmeti fark etme, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerinde elde ettiği deneyimleri anlamak ve daha da iyileştirebilmek için kullanılmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri Yolculuğu Haritası, müşterilerin sadece ürün veya marka ile fiziksel olarak temas ettiği noktaları değil, aynı zamanda online deneyimlerini, duygusal tepkilerini ve marka algılarını da içermektedir (Richardson, 2010). Bu haritalar, işletmelere müşterileri memnun etmek adına onlara sağladığı deneyimleri daha iyi yönetebilmek ve stratejik kararlar almak için kritik veriler sağlamaktadır. Müşterilerin markayla olan etkileşimlerinin görselleştirilmesi, Müşterilerin satın alma davranışlarını daha iyi analiz etmede yardımcı olmaktadır. Bir süreç olarak tanımlanan bu görselleştirme, müşterilerin mal ya da hizmet ile ilk karşılaşmalarından satın alma ve sonraki aşamalarına kadar devam eden tüm deneyimleri içermektedir (Rosenbaum vd., 2017). Şekil 1'de müşteri yolculuğu harita örneği bulunmaktadır.



Şekil 1. Müşteri Yolculuğu Haritası Örneği

Kaynak: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/> (2021)

Müşteri yolculuğu haritasının işletmelere yönelik uygulama amacı, müşterilerinin yaşadığı zorlukları, var olan engelleri ve kazandıkları deneyim esnasında hissettiği duyguları ortaya koyabilme avantajı sağlamaktır. (Howard ve Perreault, 2015). Bunun yanında işletmelere, müşteriyle olan tüm temas noktalarında müşteriye yönelik değer yaratma fırsatlarını belirlemek açısından da fayda sağlamaktadır (Stickdorn ve Schneider, 2011).



Şekil 2. Müşteri Yolculuğu Haritası Örneği

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/musteri-yolculugu-haritasi/> (2023)

Müşteri Yolculuğu Haritasının temel bileşenleri aşağıdaki gibidir:

Persona: Müşteri yolculuğu haritası (MYH) oluşturma sürecinde belirli bir müşteri segmentinin temsil edilmesini sağlayan kurgusal bir karakter olan temel araç persona olarak tanımlanmaktadır. Persona, gerçek müşterinin verileri ile belirli bir müşteri grubunun demografik bilgilerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, hedeflerini, zorluklarını ve beklentilerini yansıtan bir araçtır (Cooper vd., 2007).

Bir pazar segmentini temsil eden ve deneyim haritasının önemli bir bileşeni olan persona, müşterilerin davranışlarını ve duygularını insana özgü veriler kullanarak daha doğru biçimde tahmin edilmesini sağlamaktadır (userspots.com, 2022).

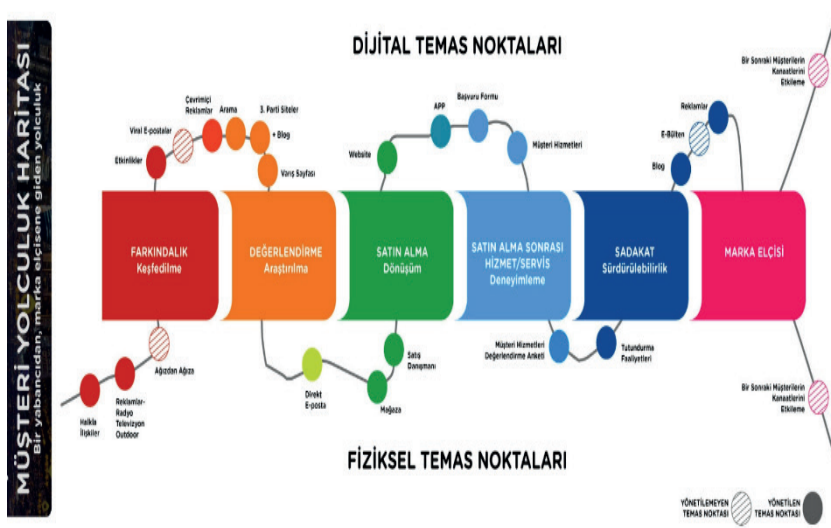


Şekil 3. Müşteri Yolculuğu Haritasında Persona Seçimi

Kaynak: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/>

Temas Noktaları: Bir müşteri yolculuğu haritasında, deneyim yaşayan müşterinin temas ettiği noktaları içermelidir. Örneğin, e-ticaret sitesinden yaptığı alışverişin kargosunu bekleyen bir müşteri, gecikme sebebiyle bilgi almak için kargo firmasını arayabilir ya da kargom nerede fonksiyonunu kullanabilir (userspots.com, 2022).

Temas noktaları (Touchpoints) Müşterinin işletmeyle etkileşime geçtiği her bir noktadır. Bu temas noktaları, müşterilerin fiziksel mağazalara ziyareti olacağı gibi çevrimiçi alışveriş deneyimleri, çağrı merkezi müşteri hizmetleri görüşmeleri veya sosyal medya etkileşimleri noktaları da olabilir (Court vd., 2009). Müşteri yolculuğu haritası, temas noktalarının öncelikle neler olduğunu belirleyerek müşterinin yaşadığı zorlukları ve markayla olan etkileşimlerinin pozitif veya negatif yönlerini analiz etmeye yardımcı olur (Richardson, 2010).



Şekil 4. Müşteri Yolculuk Haritasında Fiziksel ve Dijital Temas Noktaları

Kaynak: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/> (2021)

Müşteri Duyguları: Müşteri yolculuğunda müşterilerin marka ya da işletme ile olan etkileşimlerinde hissettikleri tüm duygu ve algılar önemlidir (Lemon ve Verhoef, 2016). Olumlu olan duygular, müşteri tatminini ve bağlılığını artırırken, olumsuz duygular markaya yönelik tutumu olumsuz etkileyebilir, müşteri kaybına neden olabilir (Rawson vd., 2013).

Örneğin, bir e- ticaret sitesinden alışveriş yapan bir müşterinin sorunsuz bir alışveriş süreci geçirmesi müşterinin kendisini değerli hissetmesini sağlarken, olumsuz bir deneyim yaşaması ise markaya yönelik algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Müşteri duygu ve hisleri, müşteri tatminini ve sadakatini artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Müşterileri ile duygusal bağları kuvvetli olan markalar, müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Kalbach, 2016).

Hedefler ve Beklentiler: Müşterilerin hedef ve beklentilerini doğru anlayabilmek ve benzersiz deneyimler sunabilmek için müşteri yolculuk haritası işletmelere önemli bir yol göstericidir. Hedefler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynar (Richardson, 2010).

Müşterilerin bir markayla olan temasları sonucunda bazı hedefler ve beklentiler oluşmaktadır. Bu hedefler ve beklentiler, müşteri yolculuğunda sürece göre farklılık gösterebilir ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Stickdorn ve Schneider, 2011). Örneğin, bir müşteri bir ürün satın alma

kararı öncesinde kalitesi, fiyatı, teslimat süresi gibi birçok konuda beklentiye sahip olabilir. (Howard ve Perreault, 2015). Müşteri yolculuğu haritası, müşterinin beklentilerini anlamak ve yerine getirebilmek için işletmelere rehberlik eder. Beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyetini ve markaya yönelik sadakati artırırken, karşılanmayan beklentiler müşteri memnuniyetsizliği ve müşteri kaybına yol açmaktadır (Rosenbaum vd., 2017).

İşletme İmkanları: Müşteri yolculuğu haritası, işletmelere yol göstermesi açısından önemlidir. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, onları karşılamak ve onlara benzersiz deneyimler sunmak ister. Yolculuk haritaları işletmelerin imkanlarını en optimum seviyeye çıkartabilmek için stratejik fırsatlar yaratmada yardımcı olur (Kalbach, 2016).

Müşteri yolculuğu haritası, benzersiz müşteri deneyimleri yaratmak ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmek için önemli bir araçtır. Müşteri ile marka arasındaki her bir temas noktasını ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlayan haritalar, işletmelerin müşterilerine hem memnuniyet hem de sadakat yaratma konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Müşteri yolculuğu haritaları, işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olur.

Müşteri beklentilerini anlayıp benzersiz deneyimler yaratmak için müşteri odaklı stratejiler geliştirmede önemli hususlardan biri de müşteri ile temas noktalarındaki etkileri doğru planlamaktan geçmektedir. Müşterilere benzersiz deneyimler yaratmada perakendecilik ortamı da oldukça etkilidir. Hem fiziksel hem psikolojik etkilerin müşteri ilişkileri yönetiminde kritik bir yeri vardır. Fiziksel temas noktalarında fiziksel unsurlar kadar psikolojik unsurlar da iyi planlanmalıdır. Zengin bir deneyim tasarımı için müşterileri etkileyebilecek her türlü mağaza ortam unsurları dikkate alınmalıdır. Müşteri satın alma kararlarında ve elde edilen deneyimlerin kazandıracığı değerini belirlenmesinde psikolojik etkiler incelenmelidir.

3. Perakende Ortamının Psikolojik Etkileri

Perakende ortamının doğru tasarımı tüketicilerin satın alma deneyimlerini zenginleştirmeyi etkileyen fiziksel ve psikolojik etmenleri içermelidir. Bu ortamı sadece fiziksel etmenleri düşünerek tasarlamak yeterli değildir. Isı, ışık, renk, koku, mağaza düzeni, müzik, çalışanların görünümü gibi birçok fiziksel etmen müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu etkilenme müşterilerin psikolojik olarak davranışlarını yönlendiren fiziksel unsurlardır. Bu sebeple perakende ortamının tasarımında sadece fiziksel

etmenleri değil müşteri algısı, müşteri tutumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal yönelimleri gibi psikolojik bileşenleri de göz önünde bulundurmak gereklidir (Kotler, 1973).

Perakende ortamının psikolojik bileşenleri aşağıdaki şekildedir:

Mağaza Atmosferi ve Müşteri Algısı: Mağaza atmosferi, müşterilerin algılarını etkileyen önemli bir bileşendir. Mağaza atmosferi, mağazanın genel ambiyansıdır ve içerisindeki ışık, görünüm, renk, sıcaklık, koku ve müzik gibi fiziksel unsurları içerir (Bitner, 1992). Doğru atmosferin tasarlanması, doğru mağazada ve zamanda kullanılması, tüketici davranışlarının başarılı bir şekilde yön verilmesini sağlamaktadır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018).

Örneğin, düşük ışık düzeyi ve yavaş bir müzik, müşterilerin daha uzun süre mağazada kalmasına yol açarken, canlı renkler ve güçlü aydınlatma, mağazanın enerjik bir ortam oluşturmasına yardımcı olabilir (Spangenberg vd., 1996).

Mağaza atmosferinin doğru oluşturulması mağazaların kendine has duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Mağazalar müşteriler tarafından dağınık, sıkıcı, eğlenceli, rahat veya kasvetli olarak tanımlanabilmektedir (Güngör, 2013).

Renklerin Psikolojik Etkisi: Renklerin insanlar üzerinde önemli bir psikolojik etkisi bulunmaktadır. Kromoterapi olarak adlandırılan renklerle tedavi yöntemleri, eski çağlardan itibaren bilinmektedir. Eski Mısır, Yunan, Çin ve Hint uygarlıklarında fototerapi (ışık tedavisi) şeklinde kullanılmıştır. Mısırlılar renkli camlarla ışıkla tedavi edebilmek için çeşitli ışık odaları oluşturmuşlardır (Gürkan, 2013). Modern psikolojide de renklerin insanlar üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Perakende sektöründe de satın alma davranışlarında etkili olabilmesi için renklerin psikolojik etkisi kullanılmaktadır. Renkler, duygusal tepkileri ateşleyebilir ve tüketici algılarını etkileyebilir (Bellizzi vd., 1983). Örneğin, kırmızı gibi sıcak renkler, enerji ve heyecan duygusu yaratırken; mavi, yeşil gibi soğuk renkler, rahatlama ve güven hissi uyandırır (Gorn vd. 1997). Bu sebeple fast food restoranlarında kırmızı turuncu gibi renkler daha fazla kullanılırken, güven aşılamanın önemli olduğu bankalarda mavi ve yeşil renkler tercih edilmektedir. Renklerin doğru bir şekilde kullanımı, tüketicilerin ilgisini artırabilir ve satın alma kararlarını olumlu yönde yönlendirebilir (Grossbart vd., 1990).



Şekil 5. Markaların Renk Tercihleri (ramizstayfur.com,2021)

Koku ve Duygusal Tepkiler: Renkler insan duyu organları arasında görme duyusunu etkilerken, koklama duyusunu etkilemede de koku unsuru önemli bir bileşendir ve kişileri etkilemede önemli bir güçtür (Spangenberg vd., 1996). Yapılan araştırmalara göre, hoş kokuların müşterilerin mağaza içerisinde yaşadıkları deneyimi olumlu şekilde etkilediğini ve satın alma kararını vermeye yönlendirdiğini göstermektedir (Mattila ve Wirtz, 2001). Örneğin, e-bebek mağazasının bebek ürünlerini ve temizliği çağrıştıran pudra kokusunu kullanması hatırlatıcı ve ikna edici bir etki yaratmaktadır. Perakende mağazaların kendileri ile özleştirmek, hatırlatıcı bir koku kullanmaları müşteri zihninde yer edinilmesini ve müşterilerin satın alma kararını vermelerinde olumlu yönde etkilemesini sağlayacaktır.

Müzik ve Ruh Hali: Tıpkı diğer duyu organlarına yönelik hazırlanan bileşenler gibi duyma duyusuna yönelik de perakende mağazalarda müzik unsuru kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde çalan müzik, müşterilerin duygusal tepkilerini ve satın alma deneyimini etkileyen önemli faktördür. Müzik türü, hızı ve ses seviyesi, müşterilerin mağazadaki duygularını ve karar vermesini etkileyebilir (Milliman, 1982). Araştırmalar, mağazada çalınan yavaş tempolu müziklerin müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını etkilerken ve hareketli ve yüksek sesli müziklerin plansız satın almaları daha fazla desteklediğini göstermektedir (Spangenberg ve Yalch, 1990; Oakes, 2003).

Düzen ve Alışveriş Davranışı: Perakende sektöründe reyonların dizilimi, ürün dizilimlerinin birbirleri ile uyumu gibi mağaza düzeni unsurları diğer tüm bileşenler gibi müşteri psikolojisi üzerinde etkisi olan fiziksel etmenlerden biridir (Underhill, 1999). Yapılan araştırmalar, geniş ve düzenli

bir şekilde dizayn edilmiş mağazaların, müşterilerin satın alma esnasında daha rahat hissetmelerini sağladığını ve daha fazla ürün incelemelerine olanak tanıdığını göstermektedir (Levy ve Weitz, 2001). Ayrıca, mağaza düzeninin iyi planlanmış olması müşterilerin satın alma esnasında karar vermelerini kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Mogilner vd., 2012).

Perakende ortamının psikolojik etkileri, müşterilerin elde edecekleri deneyimleri zenginleştirirken, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Uygun mağaza atmosferi, renkler, koku, müzik ve mağaza düzeni, müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırır (Baker vd., 1992). Memnuniyetin sürekli hale getirilmesi müşteri sadakat ve bağlılığını arttırmaktadır. Bu nedenle, perakende ortamının psikolojik bileşenleri, müşteri deneyimini optimize etmek, sürekli hale getirmek ve satışları artırmak için stratejik olarak doğru kullanılmalıdır (Kotler, 1973).

4. Mağaza İçi Deneyimlerin Tasarımı

Perakende mağazalar müşteri odaklı pazarlama anlayışına uygun bir mağaza içi tasarım yapmak durumundadır. Müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen verilerin deneyimlerin tasarımında etkisi büyüktür. Müşteri satın alma davranışlarının izlenmesi, perakende işletmelerinin etkili deneyim tasarlamasında yol gösterici olmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı verme aşamasında ürün özellikleri, fiyat, referans grupları gibi çeşitli etmenler kadar mağaza içerisinde yaşadıkları deneyimler de etkilidir. Karar verme davranışlarının yoğun bir şekilde psikolojik etmenlerden etkilendiği bilinmektedir. Psikolojik etmenlerin göz önünde bulundurulduğu bir mağaza tasarımı, müşterilerin mağaza içinde yaşayacakları deneyimi zenginleştirecektir.

Müşterilerin mağaza ortamında hem duygusal hem de fiziksel deneyimlerini etkileyen stratejik bir süreç olarak mağaza içi deneyim tasarımı perakende mağazalar için önem arz etmektedir. Bu tasarım süreci, müşterilerin algılarını, duygularını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkiler (Bitner, 1992). Mağaza içi deneyimin tasarımı sadece fiziksel olarak ürünleri estetik ve etkili şekilde sergilemekten ibaret değildir. Müşterinin mağaza ile her bir etkileşiminde memnuniyetini arttırmayı da ön plana almak önemlidir (Verhoef vd., 2009).

Mağaza içi deneyim tasarımının temel bileşenleri aşağıdaki gibidir:

Fiziksel Düzen (Layout): Fiziksel düzen, mağaza içi deneyim tasarımının en temel noktalarının başında gelmektedir. Mağaza düzeni, ürünlerin sergilenişi, mağaza içindeki alanın doğru ve düzenli kullanımı ve reyon/dizilim, müşterilerin mağaza içinde rahat hareket etmesinde büyük rol oynar

(Underhill, 1999). İyi bir mağaza düzeninde müşteriler daha kolay hareket eder ve bu durum onların satın alma deneyimlerini olumlu yönde etkiler. Örneğin, bir süpermarket içerisinde rafların düzenli olması, biten ürünlerin yerine yenilerinin hemen ekleniyor olması, market içi yönlendirmelerin kolay olması, birbirleri ile ilişkili ürünlerin beraber konumlandırılması gibi fiziksel düzen unsurları müşteri deneyimini zenginleştirir.

Mağaza Atmosfer Tasarımı ve Ortam Faktörleri (Atmospherics and Environmental Factors): Mağaza atmosferi, müşterilerin mağaza içindeki deneyimlerini etkileyen özellikle duyu organlarına yönelik unsurları içerir (Kotler, 1973). Bu unsurlar, ışıklandırma, koku, müzik ve renk gibi bileşenlerin bir kombinasyonu olarak örneklendirilebilir.

Teknolojiye Entegrasyon ve Dijital Etkileşim (Technological Integration and Digital Interaction): Gelişen teknoloji ile birlikte tüm sektörler değişim sürecine girmişlerdir. Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de teknolojiyle entegrasyon, mağaza içi deneyim tasarımının modern bir bileşenidir. Bu entegrasyon müşterilerin deneyimini zenginleştirir. Bu entegrasyonun içerisinde Dijital ekranlar, interaktif kiosklar, mobil uygulamalar, sanal ödeme imkanları ve sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojik yenilikler yer almaktadır. Teknolojik yeniliklerin kullanımının artırılması ile müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve benzersiz bir deneyim sunma imkânı sunulacaktır (Pantano ve Di Pietro, 2012). Müşterilere sanal ortamda gerçek bir deneyim hissi yaşatabilmek için AR ve VR uygulamalar kullanılmaktadır. Örneğin, bir giyim mağazasında kullanılan AR aynaları, müşterilerin farklı kıyafetleri denemelerine olanak tanırken, VR deneyimleri müşterilere ürünlerin kullanımını gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesini sağlar (Dennis vd., 2010).

Personel Davranışları ve Müşteri İlişkileri (Personnel Behaviors and Customer Relations): Mağaza içi deneyim tasarımında önemli faktörlerden biri de mağaza personelinin özellikleridir. Güler yüzlü, temiz ve düzenli giyinen, nazik konuşan, yardımsever, ürün ve sektör hakkında deneyimli personelin tutum ve davranışları müşteri memnuniyeti artıran, zengin deneyim yaşamasının önemli bir parçasıdır. Yapılan araştırmalar, içten ve profesyonel bir hizmet sunumu yapan personelin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir (Parasuraman vd., 1988).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak, pazarlama dünyasının dinamik yapısı ve teknolojik gelişmelerin hızlı ilerleyişi, işletmeleri geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaştırıp müşteri odaklı dijitalleşmeye uyum sağlamaya zorlamaktadır.

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik deneyim odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Teknoloji, dijital pazarlama araçları ve müşteri geri bildirim sistemlerinin etkin kullanımı, işletmelere müşteri şikayetleri, memnuniyet ve taleplerine dair hızlı geri bildirim sağlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri beklentilerini anlayarak tatmin, memnuniyet ve sadakati bir arada ele almalı ve işletmelerin uzun vadeli ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmasında destekleyici bir yapı sağlamalıdır. Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati, müşterilerin marka ile derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlayan en önemli unsurlardır. Bu üç kavram, müşterilerin marka algısını, alışveriş deneyimlerini ve tekrarlayan satın alma davranışlarını etkileyen kritik faktörler olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, markaya karşı oluşacak olumlu algıyı ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bu süreçte, müşteri yolculuğu haritaları, işletmelere müşterilerin yaşadığı deneyimleri daha iyi anlamak ve geliştirmek adına önemli veriler sunmaktadır. Müşteri yolculuğu haritası, bir müşterinin marka ile olan tüm temas noktalarını kapsayan ve bu etkileşimlerin analizine olanak tanıyan bir araçtır. Temas noktaları, müşteri beklentileri, duyguları ve hisleri gibi kritik bilgilerin analiz edilmesini sağlayan bu haritalar, işletmelere müşteri memnuniyetini artıracak stratejik kararlar alma imkânı tanır.

Perakende ortamında müşterilere benzersiz deneyimler sunulması, müşterilerin mağaza içi tatminini ve bağlılığını artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Müşteri yolculuğunun doğru bir şekilde tasarlanması, özellikle perakende mağazalarda psikolojik faktörlerin ve fiziksel ortam bileşenlerinin bir araya getirilmesiyle mümkündür. Mağaza atmosferi, renkler, koku, müzik, düzen ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurlar, müşterilerin mağaza içi algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Psikolojik etmenlerin doğru bir şekilde kullanıldığı mağaza içi tasarım, müşterilere daha zengin ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunarken, işletmelere de rekabet avantajı kazandırır.

Mağaza içi deneyim tasarımında teknolojinin artan rolü, müşteri etkileşimini dijital unsurlarla zenginleştirerek müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, müşterilere fiziksel ortamda bulunmadan bile ürünleri deneyimleme fırsatı sunmakta, bu da müşteri bağlılığını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, mağaza personelinin güler yüzlü ve yardımsever davranışları, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen verilerin mağaza

içi deneyim tasarımına entegre edilmesi, perakende sektöründe müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin başarısını artırmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri deneyimlerini geliştirerek tatmin ve sadakat unsurlarını bir araya getiren bütünsel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Pazarlama stratejilerinde dijitalleşmenin etkin kullanımı, müşteri yolculuğu haritaları ve mağaza içi deneyim tasarımı gibi unsurlar, işletmelerin müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ajans Ara. (2021). *Müşteri yolculuk haritası*. Erişim Adresi: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/> (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Baker, J., Levy, M., ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Başdeğirmen, A., ve Tunca, M. (2018). Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. *Pearson Education Limited*.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., ve Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., ve Patel, T. (2010). The Influence of Digital Signage on Consumer Behavior in Retail. *Palgrave Macmillan*.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., ve Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., ve Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- Güngör, H. (2013). Tüketici deneyimi yönetimi. *Arasta*, 56, 62.
- Gürkan, M. (2013). Antik Çağlarda Renklerin Tedavi İçin Kullanımı: Kromoterapi.
- Howard, J. A., ve Perreault, W. D. (2015). Consumer Behavior and Marketing Strategy. *McGraw-Hill Education*.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. *Pearson Education*.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2001). Retailing Management. *McGraw-Hill*.

- Marketing Türkiye. (2023). Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/musteri-yolculugu-haritasi/> (Erişim tarihi: 22.10.2024).
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mogilner, C., Aaker, J., ve Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and time perception in a retail setting. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 293-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramiz Tayfur. (2021). *E-Ticaret sitelerinde renklerin önemi*. Erişim Adresi: <https://ramiztayfur.com/e-ticaret-sitelerinde-renklerin-onemi/> (Erişim tarihi: 18.10.2024).
- Rawson, A., Duncan, E., ve Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., ve Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Stickdorn, M., ve Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Wiley.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
- User Spots. (2022). Erişim Adresi: (<https://www.userspots.com/liste/musteri-yolculugu-haritasi-orneklere/>) (Erişim tarihi: 25.10.2024).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yalch, R., ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.