

Deneyimsel Pazarlama Süreçleri ve İşletmeler Yönünden Önemi

Ahmet Başalp¹

Özet

Teknolojideki gelişmeler ve müşteri tercihleri son dönemde pazarlama süreçleri üzerinde büyük bir değişime ve dönüşüme neden olmuştur. Müşterilerin deneyimlerinden ve beklentilerinin karşılanması süreçlerinden yola çıkılarak müşterilerin hizmet aldıkları firmalara olan müşteri sadakatlerinin belirlendiği bir dönem yaşanmaktadır.

Pazarlama ve süreçleri devamlı olarak yaşamın içinde olan ve canlı bir süreçtir (İslamoğlu, 2010: 7). Önceki dönemlerde insanoğlu insanoğlunun sınırlı beklenti ve gereksinimleri daha sonra değişen koşullar ve yaşam şartları nedeni ile artmıştır. Bu gereksinimlerini tek başına sağlamasında imkânı kalmamıştır ve sosyo ekonomik bir düzen süreci oluşmuştur (Çağlar ve Kılıç, 2010; 3). Bu süreçlerin ve dönüşümün ardından pazarlam süreçleri karşımıza çıkmaktadır ve günümüze gelen kadarda hızla gelişmiş ve dönüşüme uğramıştır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 3; İslamoğlu, 2010: 7). Pazarlamayı sadece ihtiyaç duyulan hizmetlerin veya ürünlerin satılması olarak değerlendirmek mümkün değildir çok geniş bir laan hitap eden süreçlerin tütümünü kapsayan bir faaliyetidir.

Değişen dünya koşulları ile birlikte firmalar pazardaki son derece yoğun rekabet koşulları, değişen ve döşen satış kanallarının var olması, müşterilerin satın alama ve alım kararlarında değişikliklerin oluşması ve müşterilerin odak noktasında olduğu müşterilerin hâkim olduğu bir pazar yapısında mücedelelerini sürdürmektedirler. Bugünün pazarlarında geleneksel pazarlama tekniklerinin ve geleneksel pazar süreçlerinin etkisi azalmakta deneyimlerin etkin olduğu müşteri davranışları ve alım kararlarında bu etkinin baskın olduğu bir Pazar yapısı hâkim olmaktadır. Pazarda satın alma kararlarını veren müşteri konumundaki tüketicilerin deneyimleri çerçevesinde memnuniyetleri doğrultusunda aynı ürün veya firmayı müşterinin yeniden tercih etmesi olanaklı hale gelmektedir.

1 Erciyes Üniversitesi, E-mail: ahmetbasalp@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4539-2813>

1.1.Deneyim Kavramı

Deneyim ekonomisi literatüre girmiş bir terim olup hizmet ekonomisinden daha sonra gelen bir ekonomi olarak adlandırılır (Pine & Gilmore, 1998). Deneyim ekonomisi ile ilgili tanımdan başlayarak deneyimsel pazarlama ile ilgili ilk tanımlarda geleneksel pazarlama ile karşılaştırılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın beş modülü üzerinde durulmuştur. Deneyim modülleri a- duyuşsal deneyim b- hissetmeyi içeren duyuşsal deneyim c- duşünsel süreçleri içeren yaratıcı bilişsel deneyim d- hareket süreçlerini içeren fiziksel, davranışsal ve yaşam tarzı deneyimleri e- ilişkişel süreçleri içeren referans gruplarına, kültürel süreçlere ve sosyal kimlik deneyimlerini içeren deneyimlerdir. İfade etmiş olduğumuz deneyimlerin iletişim süreçleri, görsel ila sözlü kimlik, ürünlerin varlıkları, dijital dünya ve elektornik aygıtlar şeklindeki deneyim sağlayıcılar vasıtası ile sahada uygulanacağı ifade edilmektedir. (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlama süreçleri müşteriler üzerindeki deneyimler ile etkileme süreci şeklinde ifade edilebilir. Deneyimsel pazarlama süreçlerinin alıcılar üzerinde yeni deneyimler ve duyuşlar oluşturacağı bilinmektedir. (Smilansky, 2009). Deneyimsel pazarlama süreçlerinin pazar içerisinde ve pazardan ürün veya hizmet alan müşteriler açısından yeni bir yaklaşım olduğu bilinmekle birlikte geleneksel pazarlama süreçlerine kıyasla daha inovatif ve yarıcılık içermekte olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu yaklaşımın önemüzdeki denmede pazarın odak noktasını oluşturacağı ve hızla büyüme göstereceğı açıktır (Siiri & Larimo, 2012).

Deneyim o deneyimi yaşayan ve sürecin içinde var olan bireylerin hissettikleri sübjektif süreçler olarak ifade edilmektedir. Denyimler müşterilerin önceki döenmler başlarında geçen ve yaşadıkları duyuşları, biysel anılarını, bireylerin gelecekle ilişkişli hayallerini, kendi arzularını yaşadıkları deneyim süreci ile ilişkilendirmekte ve süreci bu noktadan yaşamaktadır (Sanders, 2005).

1.2.Müşteri Deneyimi

Deneyim ile ilgili sürece pazarlama süreçleri yönünden bakıldığında satın alma davranışında bulunan bireylerin bu süreçte önelerine gelen çevrelerindeki çeşitli uyarılara verdikleri karşılıkları içeren özel olaylar sürecidir. Pazarlama sürecini yönetenlerin bu nedenle müşterileri için hangi sektör olursa olsun kendine özgü özellikler barındıran özel bir alan oluşturarak bir farklılık oluşturması gerekmektedir. Müşterilerin tüketiciler ile ürün kalitesi, pozitif ürün imzajı bağlamında satın aldıkları ürünün kendilerine sundukları kullanışlı özellikleri ve faydalarının yanında müşterilerin hissiyatlarınaü duyuşlarına dokunan, onları düşünmeye sevk eden, kendilerine dokunan,

müşterinin yaşam biçimi ile kendisine yakın bulduğu, kendilerine deneyim yaşatan süreçleri içeren kampanyalar ve iletişim süreçlerini olması müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Böylece yeni bir pazarlama süreci içeren deneysel pazarlama süreçleri ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999a, 1999b). Deneyim kavramı temelde deneysel pazarlama süreçlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin bu deneyim süreçlerine karşı farkındalıklarını saülamak amacı ile özel programlar modellenerek kendine özgü uyarılar gönderilir. Bu uyarıları algılayan müşteriler kendilerine bu şans veren işletmelere doğru bir yönelim gösterip buradaki yaşamak istedikleri deneyimin peşinden gideceklerdir. Deneyim süreçleride bu şekilde hayata geçmiş olacaktır (Yuan & Wu, 2008).

Deneysel pazarlama süreleri çeşitli temas alanları ile müşterilere duygusal ve duyu organları ile hissedilebilen bir bağ oluşturan müşteri odaklı bir aktivitedir. Deneysel pazarlama süreçlerinde ana tema müşteriye ürünün satılması ile sınırlı olmayıp bir ürün veya onu betimleyen markasının müşterinin yaşantısı üzerindeki değişim sürecine etkisini göstermektedir (Keller, 2013: 181). Deneysel pazarlamanın müşterilerin demografik yönlere farklılıkları ve müşterilerin yaşam tarzlarından farklılıklarına rağmen onları bir değer sensilesi altında bir araya getirebildiği ve bir ortak nokta oluşturabildiğini görmekteyiz (Tsai, 2005: 434). Deneyim sunan ürünlerin deneyim yaşatma etkileri kullanım alanlarına göre farklılar içerebilmektedir, bir müzik setinin oluşturduğu deneyim etkisi ile uzak bir tropikal adadaki tatilin sunduğu deneyimin etkisi birbirlerinden farklılık göstermektedir. Burada ehemmiyetli olan hizmetin ve ürünün sunduğu deneyimin miktarından çok bunların müşteriye nasıl aksettirildiği ve oluşturulan faaliyetler ile müşterinin yaptığı tüketim faaliyetinin nasıl deneysel bir süreç hâline dönüştürüldüğüdür (Chanavat ve Bodet, 2014: 4).

2.1. Deneysel Pazarlama Süreçleri

Müşterilerin yaptığı alım ve tüketim deneyimlerinin deneysel bir süreç haline gelmesi ile birlikte deneysel pazarlamanın farklı bileşenleri ile birlikte kendine özgü özellikleride görünür hale gelmektedir ve bu süreçler dört ana başlıkla ifade edilmektedir (Schmitt, 1999a: 25-30; 1999b: 57-60; 1999c: 12):

A- Temel müşteri deneyimi üzerine odaklanmak şeklindeki süreçte deneysel pazarlamada ana merkez alım yapan müşterilerin kişisel deneyimleridir. Elde edilen deneyim süreçleri karşılıklı etkileşim, katılım süreçleri veya elde edilen yaşanan tecrübeler ile betimlenmektedir. Bu süreçler bireylerin duygularının, hissiyatının yani kalbinden gelen sesin,

düşüncelerinin yani beyninin ürün veya tüketimdeki çeşitli faktörler ile uyarılması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Daha üst çerçeveden olaya bakıldığında firmaların ve onları temsil eden markalarının tüketicilerin yaşam şekillerinde müşteri ile ürünü birbirini ile ilişkilendiren, satın alma süreçlerini etkileyen faktörlerdir.

- B- Komple bir süreç deneyim tüketimini değerlendirdiğimizde deneyimsel pazarlamanın pazarlama süreçlerini kurgularken bir evdeki mobilyaların veya müzik sisteminin tek başına değerlendirilmeyip kullanıcıda oluşturduğu keyif ve tatmini hedef aldığını ifade edebiliriz. Yine buna paralel şekilde ürünün satışında kullanılan ambalajın ve paketlemenin ürünün kullanılmasında veya tüketilmesinde öncesinde müşteri deneyimini nasıl artırabileceği noktasına odaklanılmalıdır.
- C- Müşterilerin duygusal ve rasyonel olduğu düşünüldüğünde deneyimsel pazarlama süreçlerinde alımyapan bireylerin kendileri açısından rasyonel olmakla birlikte duyguları ilede kara verdikleri unutulmamalıdır. Tüketiciler duygularının etkisinde kalabilmektedirler, tüketicilerin hisleri, fantezileri onları eylemlendirecek hususlara doğru bir yönelim gösterdikleri bilinmektedir.
- D- Müşterilerin eklentik yöntem ve araçlar kullanmak sureti ile deneyimsel pazarlama süreçleri çok farklı araçlar kullanılarak kurgulanmaktadır. Yani deneyimsel pazarlama süreçleri yegâne ve tek bir metodolojik yöntemle sınırlanmadan etiketli olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda beyin fırtınaları, derinlemesine görüşmeler yapılması, bireylerin ezgisel ve niteliksel süreçlerle birbirini üzerine eklenen, aradaki iletişimin duygusal süreçlerini belirlemeyi hedefleyen , bireylerin fiziksel değişimlerinden olan göz bebeklerindeki hareketleri takip eden analitik ve niceliksel süreçlerinde uygulanabildiği unutulmamalıdır.

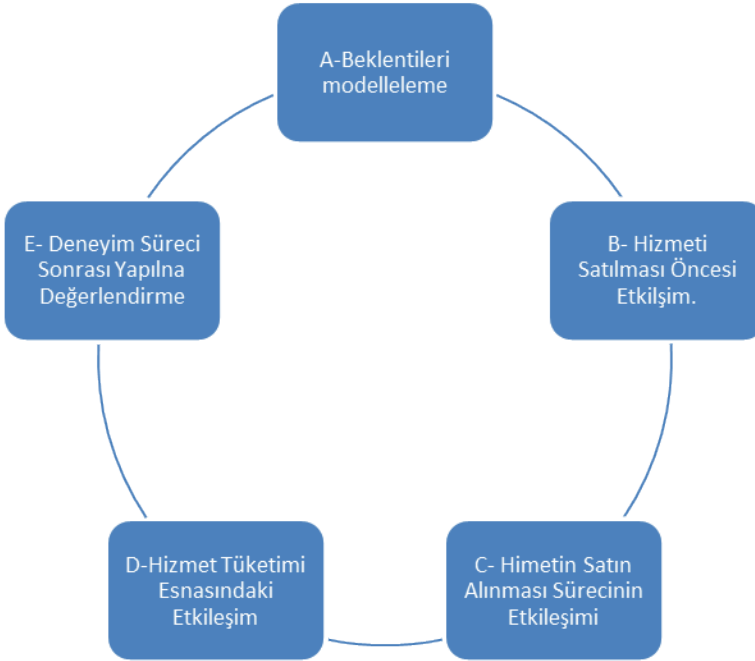
Deneyimsel pazarlama süreçlerinin tatbikinde belirli bir ürün ve hizmetin deneyim ile bir arada müşterinin duygusal bağı oluşması olarak deneyimin temel bir aracı olması ana motivasyondur. Son derece iyi kurgulanmış olan bir deneyimin müşteriler üzerinde o hizmet veya ürüne karşı kuvvetli bir kanatinin ve görüşünün oluştuğu görülmektedir. Burada oluşan görüş ve kanaatin her müşteride oluşturduğu deneyim unutulmaz ve farklılıklar içermektedir ve müşteriye özgü bir süreci meydana getirmektedir. Bu sayede deneyimsel pazarlamada müşterinin tatmininin sağlanmasında yerine duygusal bir bağın var olduğu söylenebilir. (Luo vd., 2011: 2165)

Müşterilerin her zaman rasyonel davrandıklarından bahsetmek mümkün değildir müşteriler bir hizmet veya ürünü işlevinden daha ziyade kendilerinde

oluşturduğu deneyim ve anlam çerçevesinde alım yaptıkları bir gerçektir. Farklı bir söylemle bir ürünü müşteriler kendilerinin yaşantısında oynadığı rol ve ürünün vazifesinden daha ileriye geçerek alım yaptıkları görülmektedir (Solomon, 1999: 15). Deneyimsel pazarlamanın hedefi bir hizmetin veya bir ürünün müşteri tarafından alınması ile meydana gelen faydanın beraberinde, sağladığı hazzın ve deneyimin oluşturduğu hissiyatın varlığı büyük önem taşımaktadır. Metaların, hizmetlerin veya satın alınan ürünlerin bizzat kendileri bir deneyimi içinde barındırmada burada pazarlama süreçleri ile deneyimsel unsuruda kapsayan deneyimsel bir pazarlama süreci oluşturulabilir (Schmitt ve Zarantonello: 2013: 26- 27).

3.1.Müşteri Deneyimi Kavram

Deneyim süreçleri belirli bir metanın veya hizmetin sağladığı kişisel uyarılar olarak ifade edilebilir (Holbrook, 2006:718). Bireylerin tüketim süreçlerinde duygularının ve alım kararındaki amrka konusundaki tercihlerinin bireysel olarak zevk ve ihtiyaçları yönünde büyük bir önem adletmeye başladığı bilinmektedir ve tüketicilerin davranış kalıpları deneyimsel bir süreç ve anlayış yönü ile bakılmaya başlanmıştır (Addis ve Holbrook, 2001:56).



Şekil 1 müşteri deneyimi (Shaw ve Ivens, 2002:23).

Müşteri deneyimi ile ilgili süreç incelendiğinde şekil 1 de görüleceği üzere beş basamaklı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir.

a-Birinci aşamada diyagramda tüketim süreçlerinin şekillenmesi süreci söz konusudur ve imaj ile ilgili süreçler, reklam ile ilgili süreçler, bireylerin işletme hakkındaki sözlü ifadeleri ile bireylerin işletme ile ilgili daha önceki süreçlerde yaşadıkları deneyim süreçlerinin etkili olduğu bilinmektedir.

b- İkinci aşama ile birlikte işletmenin yaptığı hizmet satış süreci başlamadan önceki aşamadaki etkileşim süreci söz konusudur.

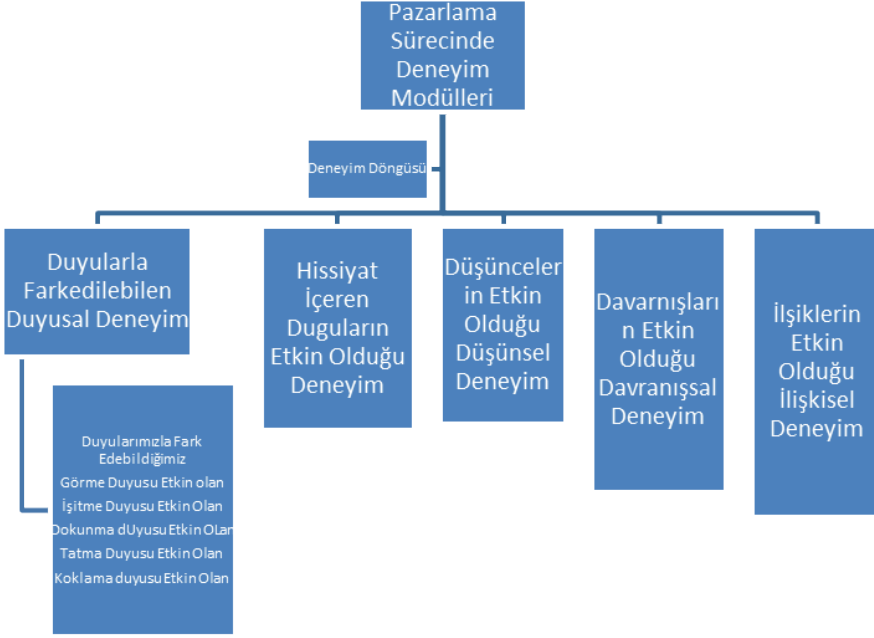
c-Hizmetin alım sürecindeki süreçtir ve tüketicinin yaşadığı deneyimin en mühim kısmını kapsamaktadır, satın alma kararının verilmesi süreci ile başlamaktadır.

d-Hizmet alımı sonrasında hizmetin kullanılması esnasında tüketici deneyimini kapsayan süreçtir.

e-Hizmet deneyimi müşteri deneyiminin son aşamasını kapsamakta olup tüketici deneyimi sonrasındaki aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamada müşterinin yaşadığı deneyim ve beklentileri arasındaki karşılaştırmayı içeren süreçtir. Bu döngü süreç şeklinde devam etmektedir (Shaw ve Ivens, 2002:23.)

Müşteri deneyimi sağlanması süreçlerinde yedi felsefi süreç olduğu söylenebilir; ilk olarak birinci felsefede uzun vadede sağlanabilecek olan rekabette avantaj beklentisinin sağlanabilmesi mükemmel bir müşteri deneyimin varlığı ile mümkün olabilecektir işletmeler bu süreci mümkün kılabilmek için gereklilikleri sağlamalı ve gerekli dönüşümleri yapmalıdır. İkinci felsefe sürecinde mükemmel bir müşteri deneyimi süreci için alıcıların fiziksel olarak ve duygusal olarak sağlanması süreçleri önemlidir. Üçüncü felsefe ise mükemmel bir müşteri deneyimi süreci için daha önceki süreçlerdeki planlar dahilindeki duyguların odak alınması başarıyı getirecektir. Meydana getirilen bu tip duygusal deneyim süreçleri ile pazarda yer alan mücadele içinde olduğu işletmelerden daha değişik bir yapıya sahip olduğunda gösterilmesi mümkün olacaktır. Dördüncü felsefe ile mükemmel bir müşteri deneyimi süreci işletmenin kendi özgün kültürel durumu ile örgütsel yapının çalışanlarının deneyim sürecine olan etkileri ifade edilmeli ve personel için müşterilere yaklaşım ve yetkinlikleri ile ilgili süreçler planlanmalıdır. Beşinci felsefi süreç içinde mükemmel bir müşteri deneyimi sürecinde ana tema müşteriler olacaktır. Burada firmalar dışı dönük çalışmaktan ziyade kendi içine doğru ve kendi müşterilerine odaklı stratejiler geliştirmelidir. Altıncı felsefe sürecinde mükemmel bir müşteri deneyimi mevcut firma maliyetlerini daha aşağı çekmek sureti ile işletmenin sağladığı mali kazancın artırılması

hedeflenmelidir. Yedinci felsefede ise mükemmel bir müşteri deneyimi işletmenin sahip olduğu markasının kendine özgü şekilde betimlenmiş halidir (Show ve Ivens, 2002:10-11).



Şekil 2 Deneyimsel davranış modülleri (Schmitt, B. H. ,1999 b:60)

Deneyimsel pazarlama süreçlerinde müşterilerin deneyimleyebileceği beş farklı deneyim süreci söz konusudur. İnsanoğlunun beş farklı duyusuna etki eden deneyim süreci duyuşsal süreçlerdir. Müşterilerin hissiyatına ve alım, tüketim süreçlerindeki ruh hallerine etki eden deneyim süreçleri duygusaldır. Müşterilerin yaratıcılığları sürecine ve bilişsel olan durumlarına etki eden deneyim süreçleri düşünseldir. Müşterilerin davranışlarına ve kişilerin yaşam tarzlarına etki eden deneyim süreçleri davranışsal süreçlerdir. Müşterilerin kültürel olan ve sosyal olarak içerisinde buldukları topluluklara etki eden deneyimler ilişkisel deneyim süreçlerini kapsamaktadır. Müşteriler bu süreçlerin tam olarak bilincinde olmaksızın deneyimlerini yaşamaktadırlar. Müşteriler her bir deneyim sürecini birbirinde ayırt etmeksizin bütün bir duygu süreci şeklinde algılamakta, birbirinden deneyim süreçleri zorlukla ayrı bir şekilde algılanabilmektedir. Kısaca deneyim modülü süreçleri duyuşsal süreç, duygusul süreç, düşünsel süreç, davranışsal süreç, ilişkisel süreç şeklinde ayırt edilmektedir. Duyusal süreç modülü ise müşterilerin beş duyusunu içeren görmesi, işitmesi, dokunması, tatması ve koklaması ile ilgili süreçlerle tarif edilmektedir (Schmitt, B. H. ,1999 b:60).

4. Sonuç ve Öneriler

Genel bir değerlendirme yapıldığında müşteri deneyiminin tespit edilerek belirli bir bütünlük içinde değerkendirmeye tabi tutulması oldukça zordur. Burada ana noktaların daha sonraki bireylere yapılacak tavsiye ve telkinler ile birlikte belirlenmesi mümkündür (Zolkiewski vd., 2017). Müşteri deneyimindeki olumlu olgular müşterinin sonraki kararlarında alım yönünde etkileyeceğinden ve ürün veya hizmetin defaatle yeniden alım yapılması süreçlerinin nedeni olarak karşımıza çıkacaktır (Lemon, & Verhoef, 2016). Müşteri deneyimleri süreçlerine firmaların önem vermeleri ve bu süreçlerle ilgili geri bildirimleri doğru bir şekilde okumaları işletmenin pazardaki mevcudiyetinin anahtarı olacaktır. Müşterilerin her vakit pozitif deneyimlere sahip olmama ihtimali ve bu deneyimlerini de diğer müşterilerle paylaşma durumu söz konusu olabileceği için olumsuz deneyimlerden de firmanın gerekli dersleri çıkarıp müşteri talepleri doğrultusunda ve onları menün etmek için adımlar atması son derece önemlidir. Müşterilerin olumlu deneyimler elde etmesini ve bu olumlu deneyimlerini de alım kararlarına yansıtmasını işletmenin sürdürülebilir başarısının anahtarı olacaktır.

8. Kaynakça

- Addis, M. & Holbrook, M. B., (2001); “On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol: 1, No: 1, pp. 50-66.
- Bayruk, M., & Küçük, E.(2014). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292
- Çağlar, I. & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. 3. Baskı . Nobel Yayıncılık. Ankara
- Chanavat, N. and Bodet, G. (2014) “Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective”, *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing*. (Second Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı. Beta Basım. Ankara
- Keller, K.N. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K.H. and Liu, C. (2011) “An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty”, *The Service Industries Journal*, 31:13, 2163-2191.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. 1998. *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Review* July/August: 97–105
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences* 35, 551- 578.
- Schmitt, B.H. (1999b). “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999c). “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications”, *Design Management Journal*, Vol.10, No.2, 10-16.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Customer experience and experiential marketing: a critical review, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, (Ed: Naresh K. Malhotra), Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Solomon, M. (1999). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.

- Siiri S., & Larimo J.(2012), Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, International Scientific Conference “Business and Management 2012”, May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania.
- Sanders, E. (2005). Information, inspiration and make together. Paper Presented at the 6th International in Conference at the European Design Academy, University of the Arts.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.The Free.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experiences, Palgrave MacMilanede, New York.
- Tsai, S. (2005). “Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience”. Business Horizons, 48(5), 431–441
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Elektronik Journal of Social Science, Vol 18, Issue 69, p.41
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., ... & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. Journal of Services Marketing, 31(2), 172–184.