

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SERAMİK SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL**  
**PAZARLAMA: KURUMSAL BAĞLAMDA BİR**  
**UYGULAMA**

**Yüksek Lisans**

**BETÜL PAMUK**

**İZMİR-2018**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SERAMİK SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL**  
**PAZARLAMA: KURUMSAL BAĞLAMDA BİR**  
**UYGULAMA**

**Yüksek Lisans**

**BETÜL PAMUK**

**DANIŞMAN: DOÇ.DR. SİNAN NARDALI**

**İZMİR-2018**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama ” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Betül PAMUK

İmza



TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : ..... İsletme ..... Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / ~~Doktora Programı~~ öğrencisi ..... Betül Pamuk ..... ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: ..... İsletme ..... Anabilim Dalı Başkanı  
Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen ..... Seramik sektöründe Deneysel .....  
Patentleme ..... başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 27.09.2017 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir   
ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir   
iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır   
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi

Unvanı ve Adı Soyadı

Tez Danışmanı

Doc. Dr. Sinan Khardaklı

Üye

Prof. Dr. Servet Özer

Üye

Doc. Dr. Nihan Özgören

Üye

Üye

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**Seramik Sektöründe Deneysel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama**

**Betül PAMUK**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketicilerin gelişen teknoloji ile bilgiye ulaşma hızının artması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Önceleri sadece ihtiyaçların tatmini olan tüketim, zamanla tüketicilerin bir şeylere sahip olmak için satın almaya başladıkları bir etkinlik olmuştur. Böylece ürün özelliğini yitirmiş ve deneyim önem kazanmıştır. Tüketicilere unutulmayacak, zihinlerinde yer edecek deneyimler yaşatmak işletmelere rekabet avantajı sağlamıştır. Tüketicilere somut ürün vermek yerine, ruhsal ihtiyaçlarına odaklanarak, onları özel hissettirecek deneyimler yaşatan bu ekonomi, deneyim ekonomisi olarak tanımlanır. Böylece işletme ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmuş olur. Deneyim oluşturma sürecinde tüketici ve işletme ortak hareket eder. İşletmeler, tüketimin işlevsel, duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutlarını bütünsel olarak değerlendirerek rekabet avantajı ve sadık müşteriler elde etmek için çalışırlar.

Bu çalışmanın amacı, gelişen teknoloji, artan bilgi düzeyi ve müşterilerin sürekli yeni arayışlar içinde olduğu seramik sağlık gereçleri sektöründe, CNR-EXPO Seramik Fuar'ına katılan üretici firmaların deneysel pazarlamaya bakış açısını ölçmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Postmodernizm, Pazarlama, Modernizm

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Experiential Marketing in Ceramics Sector: An Application In Corporate  
Context**

**Betül PAMUK**

**İzmir Katip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business**

**Master's Program With Thesis**

Nowadays, the rapid development of technology and the increasing speed of consumer access to information with developing technology has changed consumer desires and needs. Consumption, which was previously only satisfying the needs, has become an event in which consumers have begun to buy something to own. Thus, the product feature has been lost and experience has become important. Instead of giving concrete products to consumers, it is defined as an experiential economy that focuses on the spiritual needs and experiences that make them feel special. This creates an emotional connection between the business and the consumer. In the process of creating experience, the consumer and the business act jointly. Businesses work to gain competitive advantage and loyal customers by holistically assessing functional, emotional, sensory and relational dimensions of consumption.

The aim of this study is to measure the perspective of the manufacturing companies participating in the CNR-EXPO Ceramic Fair to the experiential marketing in the ceramic sanitary ware industry, which is developing technology, increasing knowledge level and customers are constantly looking for new.

**Keywords:** Experience Economy, Experiential Marketing, Postmodernism, Marketing, Modernism

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	i
TEZ SINAV TUTANAĞI .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1
1. PAZARLAMA VE GELİŞİM SÜRECİ .....	3
1.1. PAZARLAMANIN TANIMI .....	3
1.1.1. Pazarlama Karması ve 4P'den 4C'ye Dönüşümü .....	4
1.2. PAZARLAMADA YAŞANAN GELİŞMELER.....	9
1.2.1 Üretim Anlayışı .....	10
1.2.2 Ürün Anlayışı .....	10
1.2.3 Satış Anlayışı.....	11
1.2.4 Pazarlama Anlayışı.....	11
1.2.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	12
1.3 MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI .....	13
1.3.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri .....	17
1.3.1.1 Etkinlik Pazarlaması (Event Marketing) .....	19

1.3.1.2 Gerilla Pazarlaması.....	19
1.3.1.3 Etkileşimli Pazarlama .....	20
1.3.1.4 Viral Pazarlama .....	20
1.3.1.5 İlişkisel Pazarlama .....	20
<b>2. DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA.....</b>	<b>22</b>
2.1. DENEYİM EKONOMİSİ.....	22
2.1.1. Ekonomik Ayrımlar.....	24
2.1.1.1 Metalar .....	25
2.1.1.2 Mallar.....	26
2.1.1.3 Hizmetler .....	26
2.1.1.4 Deneyimler .....	27
2.1.2.Ekonomik Değer Dizisi.....	28
2.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	30
2.2.1 Deneyimsel Pazarlama Uygulamasını Kullanan Markalar .....	34
2.2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar .....	37
2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları .....	42
2.2.3.1. Duyusal Deneyim –Sense .....	42
2.2.3.2. Duyusal Deneyim –Feel.....	43
2.2.3.3. Düşünsel Deneyimler- Think.....	46
2.2.3.4. Fiziksel Deneyim-Act .....	46
2.2.3.5. İlişkisel Deneyim-Relate.....	47
2.2.4. Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları Araçları (ExPros) .....	48
2.3. DENEYİM ALANLARI .....	52
2.4. DENEYİM TASARIM SÜREÇLERİ.....	56
2.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ.....	61



2.6.	MÜŞTERİ DENEYİM PİRAMİDİ.....	67
2.7.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	68
<b>3.</b>	<b>SERAMİK SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....</b>	<b>72</b>
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....	72
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	73
3.3.	DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMENİN UYGULANMASI.....	74
3.4.	ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI.....	74
3.5.	ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	92
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>96</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>102</b>
	<b>EK .....</b>	<b>109</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>110</b>

## TABLolar

Tablo 1: 4P'den 4C'ye Geçiş	8
Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları ( 4C )	8
Tablo 3: Postmodern Koşulların Kısa Tanımı	18
Tablo 4: Ekonomik Ayrımlar	25
Tablo 5: Duyuların İşletme Sonuçlarına Etkisi	46
Tablo 6: Deneyimsel Sistem	50
Tablo 7: Deneyim Tanımları Tablosu	63
Tablo 8: Müşteri Deneyimini Takip etme: Kalıcı, Periyodik ve çarpıcı	65
Tablo 9: Müşteri Deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Farklılıkları	70

## ŞEKİLLER

Şekil 1: Pazarlama Karmasının 4 P'si	7
Şekil 2: Satış ve Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması	13
Şekil 3: Toplumsal Pazarlama Kavramı	14
Şekil 4: Ekonomik Değer Dizisi	30
Şekil 5 : Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	39
Şekil 6: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	41
Şekil 7: Deneyim Alanları	54
Şekil 8: Tiyatro Performansı	56
Şekil 9: S-F-M Modeli	61
Şekil 10:Müşteri Deneyim Piramidi	67

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**ExPro's** : Experience Providers (Deneyim Sağlayıcılar)

**SEM's** : Strategic Experience Modules (Stratejik Deneyim Modülleri)

**MİY**: Müşteri İlişkileri Yönetimi

## GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketicilere sunmalarını sağlayan önemli işletme fonksiyonlarından biridir. Pazarlamanın herkes tarafından bilinen genel tanımına göre; tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün üretilmesi, pazara sunulması ve tüketicinin ürünü tüketiminden sonra ürün hakkında geri bildirimde bulunmasıdır.

Zaman içinde değişime uğrayan tüketici istek ve ihtiyaçları, pazarlama anlayışındaki değişimi de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin refah seviyesi ve ürün çeşitliliğinde meydana gelen artış tüketim biçiminde değişikliklere yol açmıştır.

Başta bir ihtiyacın giderilmesi olarak görülen tüketim, insanların refah seviyesindeki artış ve postmodern etkiler ile sosyal-ekonomik bir ürün seçme süreci haline almıştır. Tüketiciler aldıklarından mutluluk duymamaya başladığında daha fazla deneyim yaşayarak kendilerini tatmin etmeye başlamışlardır.

Pazarlama 1850 yılından bugüne pek çok değişime uğramıştır ve beş aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar, üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmiştir. Teknolojideki ilerleme ve internetin yaygınlaşması ile dünya tek (ortak) pazar haline almış, küreselleşme ile rekabet artmış ve insanların bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Bütün bu değişimler ile beraber pazarlama tanımı ve iş yapma biçimi de zaman içinde değişime uğramıştır. Sürekli değişiklik gösteren, karmaşık pazar yapısı ve buna paralel değişen rekabet ortamında işletmelerin sadece tüketiciyi temel alarak rekabet üstünlüğü sağlamaları zorlaşmıştır. Kendilerini yenileyerek ve müşterilerine daha farklı değer önerisi sunarak rekabet üstünlüğü sağlamaları kaçınılmaz bir hal almıştır.

1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman, tüketimin deneyimsel boyutuna ilk defa değinerek, deneyimsel ekonomi ve deneyimsel pazarlamanın temellerini atmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi, ürün ve hizmetin tüketimi sonucu elde edilen şahsi bilgi, olarak tanımlarlar. 1998 yılında, Joseph Pine ve James Gilmore Harvard Business Review'da ilk defa deneyim ekonomisi

kavramından bahsetmişlerdir. Deneyim ekonomisi, refah seviyesi ve buna bağılı olarak istekleri artan tüketicilerin daha fazlasını talep etmeleri sonucunda doğmuştur. Pine ve Gilmore'a (2012) göre deneyim ekonomisi; ekonomik faaliyetlerin temelinde deneyimlerin yer aldığı ve iş dünyasını, müşterilerin odak noktası olduğu bir tiyatro sahnesi olarak tanımlarlar. Pine ve Gilmore'un görüşlerinden hareketle Bernd Schmitt, sanayi çağına tepki olarak doğan geleneksel pazarlamanın (Schmitt, 1999a) artık yeterli olmadığını öne sürerek deneyimsel pazarlama fikrini 1999 yılında yazdığı Experiential Marketing adlı makalesinde ileri sürmüştür. Böylece rekabetin giderek arttığı, kar elde etmenin sadık müşteriler ile sağlanabildiği günümüz piyasa şartlarında bunu gören işletmeler ürün satmak ve hizmet vermenin bir adım ötesine geçerek müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatmaya çalışırlar. İnsanların duygusal tepki ve tutumlarının oluşmasında beş duyuya hitap eden uyarıcılar oldukça etkilidir. Deneyimsel pazarlamada esas olan tüketicinin bireysel deneyimleri bir bütüne adapte ederek müşterilerine bütüncül deneyim sunmaktır.

Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde pazarlamanın zaman içindeki değişimi, bu değişimin pazarlama şeklinde meydana getirdiği değişimler irdelenmiştir. İkinci bölümde pazarlamada yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar ve müşteri deneyiminden bahsedilmiştir. Üçüncü ve son bölümde deneyimsel pazarlamanın seramik sektöründe nasıl yer aldığını ölçtüğümüz, 27 Şubat- 3 Mart'ta İstanbul CNR-EXPO fuar alanında gerçekleşen Seramik, Banyo, Mutfak Fuarına katılan seramik üreticisi firmalar ile yapılan derinlemesine görüşmeler yer almaktadır.

Fuarda yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin deneyimsel pazarlamayı bütün boyutları ile uygulayamadığı görülmektedir. Göz, koku ve dokunma hissi en yaygın kullanılan duyular olduğu tespit edilmiştir. İşletmeler bütünsel banyo deneyimini canlı ve kayan teşhirler ile müşterilerine sundukları görülmüştür. Buna ek olarak, müşterilerine deneyim yaşatmak için teknoloji ve sosyal medya uygulamalarını sıklıkla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

# 1. PAZARLAMA VE GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için pazarlama anlayışının zaman içindeki değişimi ve geçirdiği gelişimin bilinmesi gerekmektedir. Pazarlamanın faaliyet gösterdiği dinamik ortam ve etkilendiği makro ve mikro çevre faktörleri pazarlamanın değişimini ve gelişimini sürekli destekleyen etkenlerdir. Devam eden bölümde pazarlamanın tanımı ve geçirdiği evrelere yer verilmiştir.

## 1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Günümüzde iş dünyasının karşılaştığı en büyük sorun müşteri kıtlığıdır. İşletmeler, tüketicilerin satın alacağından çok daha fazlasını ürettikleri için fazla kapasite sorunu ile karşı karşıya kalırlar ve işletmeler arasındaki aşırı rekabet sonucu müşteri çekebilmek için ya düşük kar marjı ile çalışırlar ya da ürünün yanında hediye verirler. Kotler'e göre pazarlama, 'fiyattan başka esaslarda nasıl rekabet edileceğinin yanıtıdır'. Böyle bir ortamda işletmeler müşteri çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine önem verirler (Kotler, 2016: 29).

1930'lu yıllarda 'pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye transferini sağlayan kanallar ve bu transferin uyumlu ve bütünlük içinde değerlendirilmesi' şeklinde tanımlanmıştır. 2. Dünya savaşı ile gelen teknolojik ilerleme üretimde yığınsal üretimi arttırmıştır. 1950'li yıllarda artan üretimi sevk edilecek pazar yetersiz kalmış ve bu soruna çözüm aranıyordu. Yığınla mal depolarda beklerken tüketicilerin karşılanmayı bekleyen ihtiyaçları olduğunun farkına varıldı (Oluç, 2006: 70). Bu sebeplerden dolayı, 1930'larda yapılan pazarlama tanımı önemini yitirmiştir.

Pazarlama yönetiminin odak noktası 'pazar yönlü' ya da 'müşteri odaklı' bakış açısidir. Mucuk'a göre pazarlama, 'müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunuları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir' (Mucuk; 2014: 5).

Torlak (2008) ise pazarlamayı, ' hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin gelişmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür' şeklinde tanımlamıştır (Varinli ve diğerleri, 2008: 1-3). Kotler ve Armstrong (2006) pazarlamayı eskiden 'anlatmak(tanıtım) ve satış' olarak değerlendirirken günümüzde 'doyurucu müşteri ihtiyaçları' olarak görmektedir. Geniş tanımı ile pazarlama, birey ve grupların ihtiyaçlarını belirlemek, değer alışverişi ile isteklerinin elde edildiği toplumsal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2006: 5).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nın 2013 yılında yaptığı tanıma göre; 'Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir' (<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>).

### **1.1.1. Pazarlama Karması ve 4P'den 4C'ye Dönüşümü**

Uluslararası boyutta ve ülke genelinde artan rekabet ortamı işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde zorluklar yaşatmıştır. İşletmeler bu zorluklarla başa çıkabilmek için öngörmekte ve kontrol etmekte zorlandıkları çevresel faktörleri pazarlama karması elemanları ile kontrol altına almaya çalışmışlardır.

1960'lı yıllarda McCarthy tarafından tanıtılan ve 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ancak gelişen teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ile pazarlama karması yeterli olmamış ve hizmetlere yönelik geliştirilen 7P ile ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi eklenmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 165). Hizmet, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut bir kavram olduğu gibi, somut bir ürünün yanında sunulan yardımcı bir kavramdır (Öndoğan, 2012: 8).

İşletme ilk olarak genel pazarlama stratejisini belirler ve ikinci adım olarak modern pazarlamanın önemli kavramları arasında yer alan pazarlama karmasını



planlar. Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlara yönelik planladıklarını yapmak istediği, kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama araçlarıdır. Bu tanıma ek olarak, işletmelerin pazara sunduğu ürünlerin talebini etkilemek için yapacağı faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 50).

Hedef pazarlara yönelik yapılan pazarlama çalışmaları ayrı değişkenler etrafında yürütülür ve bunlardan ayrı bir karma oluşturulur. Bunlar; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır (Mucuk, 2014: 6-7).

Mamul; işletmenin hedef pazara sunduğu ürün ve hizmetlerdir (Kotler ve Armstrong, 2006: 50). Ürün ve hizmetin planlanması pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Ürün fikri ortaya çıktıktan sonra pazar araştırması yapılır ve ürün için uygun pazar olup olmadığı araştırılır. Ürün ve hizmetler çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulur. İlki satın alma amacına göre, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırmadır. İkincisi ise, dayanıklılık ölçütüne göre yapılan sınıflandırmadır. Bunlar; dayanıklı mallar, dayanıksız mallar ve hizmetlerdir. Dayanıklı mallar, uzun süre kullanılabilen ve yavaş yavaş yok edilen veya faydalı ömrü biten ürünlerdir. Örneğin, çamaşır makinası. Dayanıksız mallar, kısa süreli kullanımla ömrü tükenen ürünlerdir. Örneğin, yiyecekler ve içecekler (Akat, 2012: 6; Erdoğan ve Hepkul, 2017: 144-145).

Pazarlama karmasını oluşturan dört değişkenden biri olan fiyat, arz ile talebi karşılaştırarak, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar. Aynı zamanda diğer pazarlama karması bileşenlerini etkiler ve bu bileşenlerden etkilenir. Örneğin; üretilen ürün yüksek kalitede konumlandırıldığında, fiyatı da yüksek olacaktır (Mucuk, 2014: 153-155; Erdoğan ve Hepkul, 2017: 146-147).

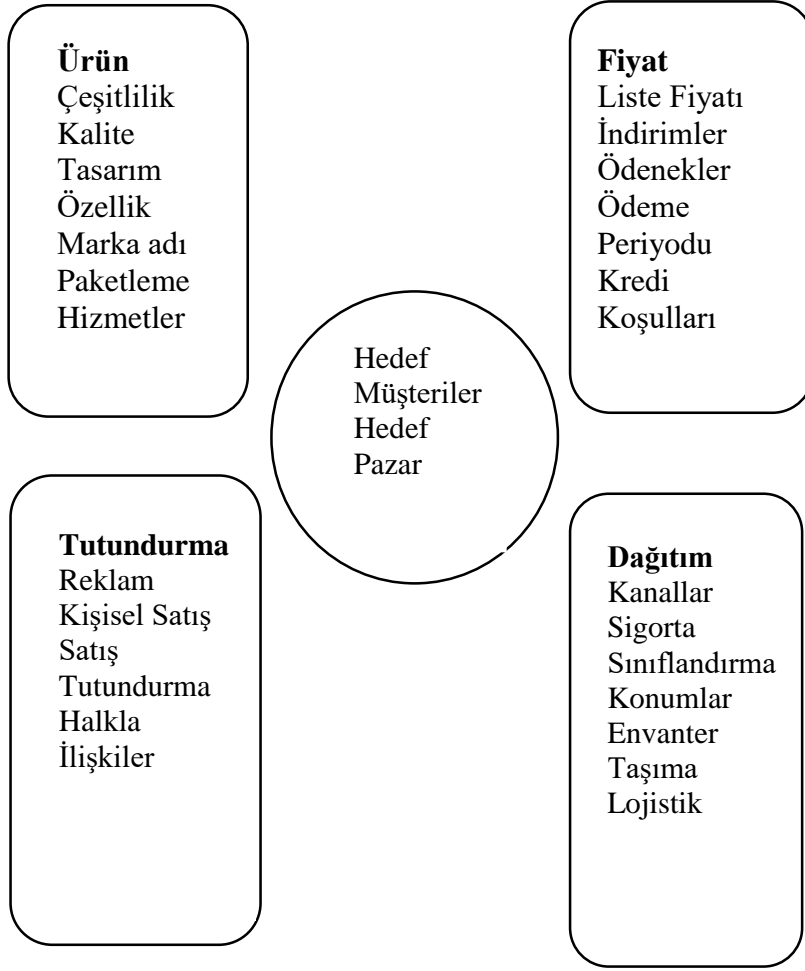
Fiyat; işletme açısından bakıldığında maliyeti, tüketici açısından ise bedeli simgelemektedir. Fiyatın sınırları, işletmenin ürüne ilişkin maliyetleri ve tüketicinin ürün için ödemeye razı olduğu üst sınırdır. Fiyat alıcı ile satıcı arasındaki değişim aracı olup, işletmenin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler mevcuttur. Bunlar, içsel faktörler ve dışsal faktörlerdir. İçsel faktörler; işletmenin fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı gibi işletmenin kontrolünde olan etmenlerdir. Dışsal faktörler ise pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ve yasal ve politik düzenlemeleri içeren, işletmenin kontrolünde olmayan çevresel faktörlerdir (Torlak ve Özmen, 2013: 109-113).

Pazarlama karmasında dağıtımın önemi, ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Dağıtım fonksiyonu, ürünün tüketicinin talep ettiği yer ve zamanda, istediği miktarda hazır bulunmasıdır.

Dağıtım kanalı, ürünün üreticiden tüketiciye doğru iletilmesinde takip ettiği yol olarak tanımlanır ve dolaylı dağıtım ve dolaysız dağıtım olarak ikiye ayrılır. Dolaysız dağıtım, üreticinin herhangi bir alıcıdan yararlanmadan ürünlerini alıcıya doğrudan satmasıdır. Dolaylı dağıtım, ürünlerin tüketiciye ulaşmasında üretici ile tüketici arasında çeşitli araçlar olmasıdır. Aradaki aracı sayısı arttıkça ilişki zayıflamaktadır (Torlak ve Özmen, 2013: 114-116; Erdoğan ve Hepkul, 2017: 148).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere duyuran böylelikle işletmenin devamlılığını sağlayan stratejik pazarlama aracıdır (Mucuk, 2014: 177). Hedef pazardaki tüketicilerin işletmenin ürünlerinden haberdar edilmesi, üründe meydana gelen değişikliklerin duyurulması ve ürünün tercih edilmesi için tüketicilerin ikna edilmesini içeren faaliyetlerdir. İşletmeler bu faaliyetleri, tutundurma karması adı verilen reklam, satış, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri ile yürütür. Ürün ve pazarın özellikleri, işletmenin finansal gücü, tutundurma faaliyetlerine ayrılan bütçe, rekabet gücü, ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu konum, dağıtım stratejileri, alıcıların satın alma karar sürecinde hangi aşamada oldukları tutundurma yöntemlerinden hangi ya da hangilerinin, nerede ve hangi araçlarla kullanılacağı ve nasıl dağıtılacağı konusunda karar alınmasını sağlayan etkenlerdir (Torlak ve Özmen, 2013: 149; Erdoğan ve Hepkul; 2017: 116-119).

**Şekil 1:** Pazarlama Karmasının 4P'si



**Kaynak:** (Kotler ve Armstrong, 2006: 50)

4P'ye ek olarak hizmet pazarlaması için eklenen 3P; insanlar, fiziksel ortam ve süreç yönetimidir.

Fiziksel ortam, işletmenin müşterisine pazarlama çalışmalarını sunduğu, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme imkânlarıdır. Kullanılan alanın büyüklüğü, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmesi, pazarın gerektirdiği normlara göre güncel tutulması ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması gibi faktörler işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortam unsurlarıdır. Süreç yönetimi ile işletme, pazarlama karması elemanlarını kullanarak hizmet üretimi sırasında takip edeceği işlemler sırasını belirler. Kaynakların hangi sıra ile kullanılacağı, hangi pazarlarda hangi

müşterilere hizmet sunulacağı gibi sorulara süreç yönetimi ile cevap verilir (Öndoğan, 2012: 8).

60'lı yılların başında 4P olarak anılan pazarlama karması kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. 4P satışa dayalı pazarlama anlayışını savunurken, 4C müşteri değerini vurgulayan bir anlayışa sahiptir.

**Tablo 1:** 4P'den 4C'ye geçiş

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Ürün	Müşteri İstek ve Gereksinimleri
Fiyat	Müşteri Maliyeti
Tutundurma	Kolaylık
Dağıtım	İletişim

4C pazarlama karması müşteri odaklı pazarlama anlayışdır ve müşterinin neyi ne zaman istediği, hangi hizmetleri beklediği ve ne zaman karar vereceği konularında bilgiler verir (Öndoğan, 2012: 9).

**Tablo 2:** Pazarlama Karması Elemanları ( 4C )

<b>Müşteri Değeri</b>	Müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurarak, istek ve ihtiyaçlarını gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklılaştıracak yol haritaları belirlemek ve bunları yönetmek.
<b>Müşteri Maliyeti</b>	Müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alacakları ürünler için katlanmak zorunda kaldıkları maliyetler.
<b>Müşteri İletişimi</b>	Ürün ile sunulan değer in işletmeler kanalıyla müşterilere iletilmesini sağlamak.
<b>Müşteriye Uygunluk</b>	Müşterilerin sunulan ürünlerin tüketicilerin bekledikleri, şekil, yer, zaman faydası gibi, boyutlar üzerinden üretimi ve dağıtımına özen göstermek.

**Kaynak:** (Sümer ve Eser, 2006: 176)

1980’li yıllarda gelişen ilişkisel pazarlama anlayışı ile yetersiz kalan 4P’ye eklemeler yapmak yerine pazarlama karması anlayışında farklı bakış açılarına yer verilmiştir. Robert Lauterborn’un ileri sürdüğü 4C, müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteri kolaylığı kavramlarıdır. 4C ile işletmeler ‘müşteri değeri’ kavramını üretimden başlayarak satış sonrası hizmete kadar odak noktası haline getirmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 180).

Müşteri değeri; üretilen ürün ya da hizmetin müşterinin ihtiyacını karşılaması veya müşteriye bir değer sunmasıdır. Bundan dolayı işletmenin pazara sunacağı ürünün değerini belirlemesi gerekmektedir.

Müşteri maliyeti esasına göre, doğru pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyette ürün ve hizmeti sunması gerekir. Artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için gereksiz maliyet yaratan unsurları ortadan kaldırmak ve maliyetleri en aza indirmek gerekmektedir.

Müşteriye kolaylık, ürün veya hizmeti müşterinin ulaşabileceği en kolay yerde buldurmaktır. Böylece işletme, doğru ürünü, doğru yerde doğru müşteriye ulaştırarak pazarda varlığını koruyabilir.

Müşteri iletişiminde işletmenin yapacağı tüm tanıtım faaliyetleri müşteriye hedef almalı ve ona verdiği değeri göstermelidir. İşletmeler müşteriye değer verdikleri sürece müşteri sadakatini sağlayabilir (Alabay, 2010: 222).

## **1.2. PAZARLAMADA YAŞANAN GELİŞMELER**

Talebin arzdan daha fazla olduğu önceki dönemlerde üretim ve satış anlayışı pazarda hâkimdi. Ancak gelişen teknoloji, bilgiye ulaşımın hızlanması ve artan rekabet ile üretim hız kazanmıştır. Böylece müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmak işletmeler açısından önemli hale gelmiştir.

Kotler ve Armstrong pazarlama stratejisini, (Kotler ve Armstrong, 2006: 9-11)

- Üretim anlayışı
- Ürün anlayışı
- Satış anlayışı
- Pazarlama anlayışı

- Toplumsal pazarlama anlayışı olarak 5 ayrı anlayışta değerlendirmişlerdir.

### **1.2.1 Üretim Anlayışı**

Üretim anlayışı, mal ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayamadığı dönemin anlayışıdır. Bu dönemde işletmeler üretimi arttırmanın yollarını aramaktaydı. Çünkü ne üretilirse onun satılacağı ve kârın oluşacağı inancı vardı (İslamoğlu, 2008: 11).

Üretim anlayışında, üretim işini üstlenen mühendisler tarafından işletme yönetilir ve ürünün fiyatı mühendisler tarafından maliyet temelli belirlenir (Mucuk, 2004: 8). Üretim anlayışından iki durumda yararlanılır. İlki, ürün için talep tedarik miktarını aştığında ve ürünün fiyatı çok yüksekse, ikinci durum ise verimliliğin düşürülmesi gerektiğinde ortaya çıkar (Kotler ve Armstrong, 2006: 9). On dokuzuncu yüzyılın başlarında temel gereksinimlerin dahi karşılanamaması, üretimin yetersiz ve maliyetlerin yüksek olması gibi sorunlara çare aranıyordu (Karafakıoğlu, 2012: 3). 1900'lü yıllarda Henry Ford'un üretimin verimli hale gelmesi, seri üretim ile maliyetlerin düşmesi ve böylece otomobil satışlarının arttırılması bu anlayışın bir örneğidir. Bu yaklaşım aynı zamanda, 'ne üretirsem onu satarım' anlayışı olarak kabul görmüştür. Bu anlayışa göre tüketicilerin ürünü tercih etmesinin sebebi fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliğidir ve ürün dizisinde meydana gelecek fiyat dışı farklılıkların önemsenmediği varsayımına dayanır (Tek ve Özgül, 2013: 9).

### **1.2.2 Ürün Anlayışı**

Ürün yönlü pazarlama anlayışı, tüketicilerin kaliteli, performansı yüksek ve yenilikçi ürünleri tercih ettikleri düşüncesinden hareket eder. Bu sebeple işletmelerin pazarlama stratejisi sürekli yeni ürün geliştirme düşüncesini esas alır (Kotler ve Armstrong, 2006: 9). Ürün anlayışında tüketiciler sadece ürün satın almakla ve ürünün kalitesiyle ilgilenirler. Tüketiciler ihtiyaç ve gereksinimlerinden ziyade aldıkları ürünün rakiplerinden daha iyi özellikte olması ve 'iyi mal kendini satar' varsayımına dayanır (Tek ve Özgül, 2013: 9).

### **1.2.3 Satış Anlayışı**

1920-1940 yılları arasında etkili olan satış anlayışının çıkış noktası üründür. Büyük Ekonomik Kriz ile ekonominin temeli üretmek ve üreterek büyüme değil, üretilenin satılmasının ön plana çıktığı dönemdir (Mucuk, 2014: 12). Amaçlanan düşünce, satış hacmini arttırarak kâr elde etmektir (Karafakıoğlu, 2012: 4-5). Satışa yönelik pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçları haricinde ürün satın almadıkları, aynı zamanda çeşitlilik gösteren satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın alma davranışı sergileyebilecekleri anlayışıdır (Taşkın, 2003: 14). Tüketici gelirindeki artış, farklılaşmış ürünlerde oluşan talep, artan rekabet ve dağıtım kanallarının gelişmesi bu dönemin belirgin özelliklerindedir (Tek ve Özgül, 2013: 10).

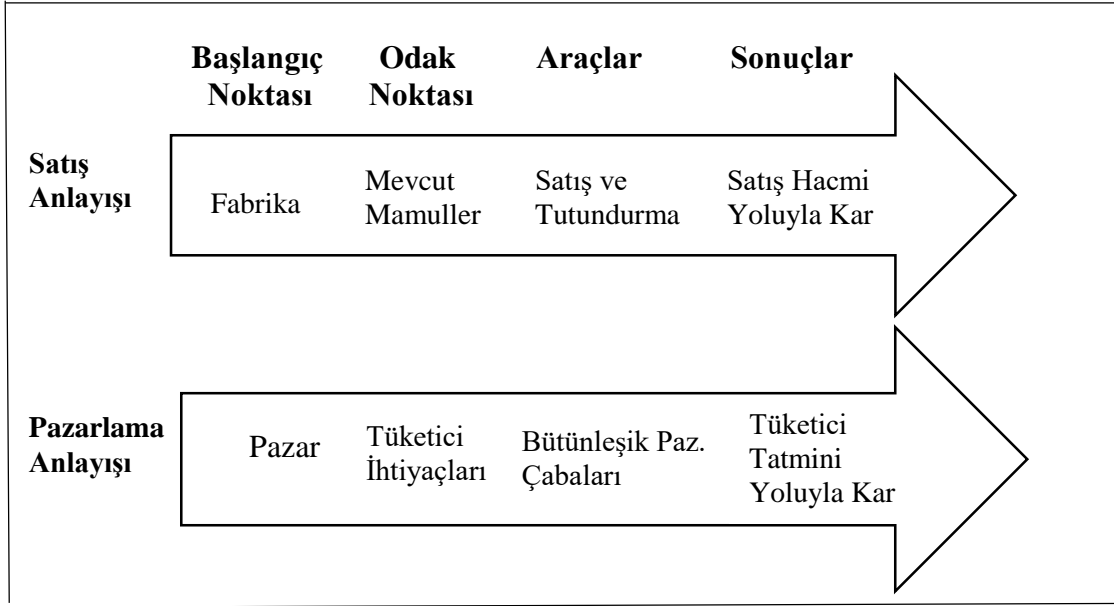
İşletmeler genelde aşırı kapasite sorununa çözüm olarak satış anlayışını benimser. İşletmelerin amacı, pazarın isteklerine cevap vermek ve satış yapmaktır (Kotler ve Armstrong, 2006: 10).

### **1.2.4 Pazarlama Anlayışı**

Pazarlama anlayışının çıkış noktası müşteri ihtiyaç ve istekleridir. İşletmeler pazar araştırması ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Pazarlama anlayışına göre belirlenen müşteri talepleri ürün ve diğer pazarlama bileşenleri ile karşılanır. İşletmelerin ürün ve satış anlayışından pazarlama anlayışına geçmelerinde en önemli etken rekabettir (Karafakıoğlu, 2012: 5). Rekabet arttıkça müşteri isteklerine verilen önemin arttığı görülmüştür.

Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve tüketici memnuniyetini rakiplerinden daha iyi şekilde sağlamak, müşteriye elde tutmak için önemlidir. Pazarlama anlayışında, ürün anlayışında geçerli olan 'yap-sat' yerine müşteri merkezli pazarlama anlayışı tercih edilir. Pazarlama, işletmenin müşterileri için doğru ürünleri bulması ve onlara sunmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2006: 10).

**Şekil 2: Satış ve Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması**



**Kaynak:** (Kotler ve Armstrong, 2006: 11)

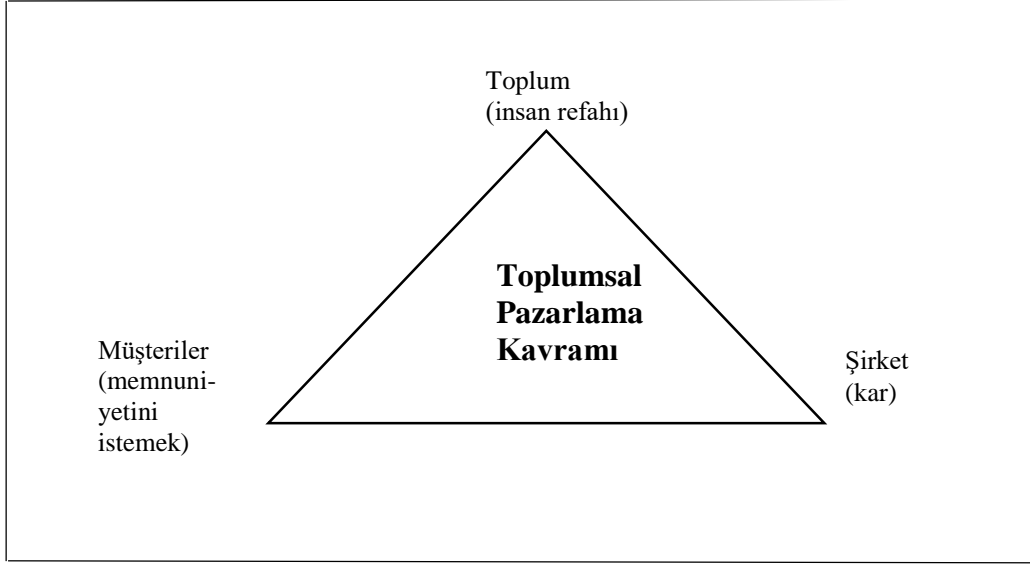
### **1.2.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı**

Toplumsal pazarlama kavramı, müşterilerin kısa vadede istedikleri ile uzun vadede karşılaşılan arasındaki olası durumu sorgular. Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama stratejisinin toplumun refahını gözetecek şekilde müşterilere değer vermesi gerektiğini savunur (Kotler ve Armstrong, 2006: 11).

Şekilde görüldüğü gibi toplumsal pazarlama tüketici yönlüdür ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek için uzun vadeli toplum refahını ve müşteri memnuniyetini temel alır (Ercan, 2003: 18).



**Şekil 3:** Toplumsal Pazarlama Kavramı



**Kaynak:** (Armstrong ve Kotler, 2006: 11)

Değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicinin gereksinimlerini karşılamak ve üretime tüketici gereksinimleri doğrultusunda yön vermek, kaynakların israf edilmesi ve çevre kirliliği sorunu ile karşılaşılmasına neden olmuştur. Üretimin çok çeşitlenmesi sonucu hangi ürünün müşterinin gereksinimini karşılayacağı konusunda müşterinin seçim yapma güçlüğü ve tüketicinin ikna edilmesi sırasında kandırılma riski ortaya çıkmıştır. Bu sorunlara çözüm bulmak için tüketicinin korunması gerekmiştir. Bütün bu sorunlara çözüm olarak toplumsal pazarlama terimi ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2003: 71).

### **1.3 MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI**

Kelime anlamı olarak modern ötesi anlamına gelen postmodernizm, modernizmden sonra gelen dönemi anlatır. Bu sebeple postmodernizmi tanımlamadan önce, tarihsel süreçleri inceleyip, modernizmi tanımlamamız gerekmektedir. Alvin Toffler insanlık tarihinin geçirdiği üç dönemi anlattığı 'Üçüncü Dalga' adlı eserinde bize postmodernizmin tarihi hakkında bilgi verir. Toffler üç dönemi, tarım, endüstri

ve bilgi dönemleri olarak tanımlar. Toffler'in tanımladığı dönemleri; modern öncesi, modern ve postmodern(modern sonrası) dönem olarak değerlendirebiliriz. Bu sebeple postmodernizmi tanımlamadan önce modern öncesi ve modernizm dönemlerini incelemeliyiz (Odabaşı, 2017: 12-13).

Modern öncesi dönem, endüstrileşme öncesi, toprağa dayalı tarım dönemidir. Bu dönemde tüketim köy sınırları içinde kalmıştır ve genellikle temel ihtiyaçlar olan giyinme, barınma ve yemek ile sınırlıdır. Gelenekselliğin hakim olduğu dönemde değişim hızı ve zaman kavramı yavaştır. Bilgiler deneyim yoluyla elde edilir. Toplumda iki ayrı kültür hakimdir. İlki imparator, kral ve şahların egemen olduğu 'yüksek' kültür, diğeri ise kırsalda yaşayan ve çoğunluğu oluşturan 'folk' kültürüdür. Tarımsal toplumun temelinde din yer almaktaydı ve insanların Tanrı tarafından belirli bir kader ile yaratıldığı inancı hakim olduğu için toplumda esaret, baskı ve demokratik eşitsizliklere sık rastlanılırdı (Odabaşı, 2017: 12-13).

Modernizm aydınlanma çağı ile başlayıp 1970'lere kadar etkisini sürdüren, pozitivizmin önem kazandığı tarihsel bir dönemdir. Modernizm ile birlikte din inancı zayıflamış ve yerini akıl ve bilimin egemenliğinde ortaya çıkan bilimsel söylemler almıştır. Endüstrinin güçlenmesi ile üretim artmış, sermaye sahipliği ve işçi kavramları ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2010: 3-4).

Modernleşme; iktisadi gelişmelerin toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerini ve endüstrileşme, bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler, kentleşme ve diğer altyapısal terimlere dayanan toplumsal ilerleme aşamalarından bahsederken kullanılır (Featherstone, 2013: 27).

Modern, eskiden yeniye geçişi tanımlamaktadır. Burada esas olan yapısal ve köklü değişikliklerin olmasıdır. Tarıma ve feodaliteye dayanan modern öncesi dönem, yerini sanayinin aldığı bir dönem olan modernizme bırakmıştır. Temelinde aklın ve bilimin olduğu, sürekli ilerleme ve değişimlerin yaşandığı 'aklını kullanan insan' ve 'birey' kavramlarının yer aldığı dönemdir. İnsanlık, temelinde Tanrı'nın yer aldığı modern öncesi dönem yerine temelinde bireyin olduğu modern dönemin etkisi altındadır. Modern öncesi dönemde temelde Tanrı varken, akıl ve bilimin önem kazanması ile modernizmde merkezde insan yer almıştır. Modernizm ile endüstriyel üretimin artması, vasıflı işçilerin ve uzmanlıkların ortaya çıkması ile yaşam şeklinde değişiklikler olmuştur. Tarlalardan uzaklaşan hayat tarzı fabrikaların olduğu şehirlere

kaymıştır. İnanç ve dinin zayıflayarak yerini akıl ve bilime bırakması ile insanların hayattan beklentileri sanat ve bilime ve oradan da tüketime kaymıştır. Modernizmin üretim ve yönetim alanında getirdiği yenilikler, büyük miktarda ürün üretmeyi ve çok sayıda çalışan insanı merkeze bağlı olarak idare etmeyi mümkün kılmıştır (Odabaşı, 2017: 18-27).

Modernizm, akıl ve bilim ile bireyin doğaya hakim olmasını, bu şekilde doğaya karşı özgürleşeceğini öngörmektedir (Şaylan, 2009: 161).

Postmodern terimi aldığı 'post' ön eki ile modern karşıtı olarak anlaşılacağı gibi, onun devamı, modernden bir kopuş olarak da anlaşılır. Postmodern kavramı, 1960'lı yıllarda sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından tükenen modernizmi aşan bir hareket olarak NewYork'ta tanımlanmıştır ve ilerleyen yıllarda (1970 ve 1980'li yıllar) mimari, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında geniş bir etki yaratmıştır (Featherstone, 2013: 22-30).

Featherstone'a (2013) göre, postmodernlik, postmodernleşme ve postmodernizm gibi kavramların ikamesi olarak kullanılıyor ve henüz kararlaştırılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Featherstone, 2013: 36).

Modern dönemde ekonomik büyüme ve başarılar sayılar ile ifade edilirken ve bu rakamlar oldukça önemliyken, postmodern dönemde, çevre, kültürel konular ve değerler önem kazanmıştır (Odabaşı, 2017: 27).

Postmodernizmle ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Odabaşı, postmodernizm açıklamalarını iki başlıkta toplamıştır:

Dönemsellik açısından, modernizmden sonra gelerek onun devamı niteliği taşıdığını ileri süren görüşler ve modernizme tepki ve ondan ayrılış olarak ortaya çıktığını savunan görüşler(Odabaşı, 2017: 37).

Bazı düşünürlere göre postmodernite, modernizmin devamı olmayıp yeni bir aşamadır ve bu yeni aşamayı anlayabilmek için yeni kavramlar kullanılması gerekmektedir. Bu kavramlar; ileri teknoloji kullanan medya ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümdür. Postmodernizm; her sorunun hiç ya da birden fazla doğru cevabı olabileceğini söyler (Şaylan, 2009: 158-160).

Postmodernizm, pazarlanabilir güçlü simülasyonlar temelinde çağdaş toplumsal bir düzenin varlığını kabul eder ve farklı simülasyonlar, gerçekliğin düzeni ve farklı mitlerin oluşması ve yaşamasına müsaade eder (Fırat vd., 1994: 312-313).

Postmodern toplulukların önemli özelliklerinden biri bir topluluğa bağlı olma ve birliktelik duygusunun var olmasıdır. Bu da bireyde topluluğa ait olmanın verdiği güven duygusunu aşılır. Topluluk pazarlaması açısından bakıldığında sunulan değer pazarlamacılar tarafından değerlendirilir (Yeygel, 2006: 221).

Tarihi eskiye dayanan tüketim kavramı, insan hayatının ve sosyal yaşamının belirleyicisi olmuştur. Zamanla tüketim kavramı, mal, hizmetler ve tüketim biçimleri değişime uğramıştır. Günümüz postmodernizmin etkisi ile tüketiciler, tüketimi sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmini olarak görmemektedirler. Bunun yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların tatmini olarak değerlendirmektedirler. Postmodernizm ile değişen istek ve ihtiyaçlar pazarlama stratejilerine yön vermiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50).

Modernizme göre tercihin maliyeti ve getirisi tüketim tercihinde etkiliyken, postmodern tüketici için ise tüketimden elde ettiği deneyimden aldığı tatmin daha değerlidir (Odabaşı, 2017: 59).

Parçalanma, belirsizlik ve evrensel söylemin güvensizliği postmodern pazarlamanın ana kavramlarını oluşturmaktadır. Postmodernizm, modernizmden kaçınarak dünyamızı nasıl deneyimlediğimiz, farklı ve kökten ilerleyen bir kültürel harekettir (Williams, 2006: 484).

Postmodern anlayış ürün ve üretim odaklı tasarruf ve tutumluluğu benimsememekte ve her eylemi bir tüketim eylemi olarak kabul etmektedir. Hatta yaşamın kendisi, postmodernizme göre bir tüketim deneyimidir ve postmodern tüketicinin amacı duygusal imaj ve anlamlar taşıyan marka ve ürünleri tüketmektir (Odabaşı, 2017: 110).

### 1.3.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri

Özellikle son yıllarda pazarlamada görülen postmodernist eğilimler, teorik bir süreçten ziyade operasyonel bir özellik göstermektedir. Fırat ve Venkatesh (1997), postmodern kültürün pazarlama alanına etkilerinde postmodern kültüre ait beş koşuldan bahsetmiştir (Fırat&Schultz, 1997: 185).

- 1.Üst gerçeklik
- 2.Parçalanma
- 3.Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi
- 4.Öznenin merkez olması
- 5.Zıtlıkların birlikteliği

Yukarıda belirtilen kavramlara ilave olarak, Van Raaij tarafından ‘Çoğulculuk’ kavramı, Brown ise postmodern tüketiciler için üç eğilim daha ilave etmiştir:

- Sürekli bir yaşam sürdürmeye hazır olma
- Şekil ve stillere önem verme
- Düzensizliğe, kargaşa ve kaosa razı olma

Postmodernizmin koşulları ve tanımları Fırat ve Scultz tarafından tablolaştırılmıştır (Fırat&Schultz, 1997: 186).

**Tablo 3: Postmodern Koşulların Kısa Tanımı**

Postmodern Koşullar	Kısa Açıklamalar
<b>Açıklık/Tolerans</b>	Önyargı, üstünlük ya da aşağılama gibi değerlendirmeler olmaksızın her türlü farklı stile, farklı yaşam tarzlarına açık olma.
<b>Üstgerçeklik</b>	Üst gerçeklik ve simülasyonun birleşimiyle ortaya çıkan sosyal gerçekliğin güçlü bir anlam oluşturması ve temsil edilmesi.
<b>Anın sonsuzluğu</b>	Geçmiş ve geleceği içine alan her şeyi bugün denemeye içeren kültürel eğilim. Her şeyin şimdi ve burada deneyimlenmesi.

<b>Postmodern Koşullar</b>	<b>Kısa Açıklamalar</b>
<b>Çelişkili birliktelikler</b>	Çelişkili, tutarsız elementlerin ve zıtlıkların yan yana durabilirliği, birlikte olabilirliği.
<b>Parçalanma</b>	Yaşamda, duygularda ve benlikte kopuk, bağlantısız anların her yerde birden bulunabilirliği. Pazarların parçalanmasına neden olan güçlü dinamizm.
<b>Taahhüdün kayboluşu</b>	Tek bir proje, tasarı ya da düşünce vaadi konusunda isteksizliğe yol açan kültürel eğilim.
<b>Öznenin merkezileşmesi</b>	Modern düşüncede önemli olan insanın merkezi konumunun azalması, nesnelere merkezileşmesi.
<b>Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi</b>	Modern düşüncede değer üretim ile yaratılırken, postmodern kültürde değer tüketim ile yaratılması.
<b>Şekil ve stile önem verme</b>	İçerik yerine şekil ve formların önem kazanması, yaşam ve anlamının şekillere göre tayin edilmesi.
<b>Kaos ve kargaşayı kabullenmesi</b>	Kaos, kargaşa ve kriz durumlarının kabul edilebilir ve girilebilir olduğu yönündeki toplumsal onayın varlığı.

**Kaynak:** (Fırat F.A. & Shultz, C.J., 1997: 186)

Postmodernizmin yaşamın birçok alanında etkili olması ile beraber değişiklik gösteren tüketici davranışları sonucu pazarlamada postmodern etkiler görülmesine neden olmuştur. Parçalanmış tüketici kimlikleri ve yaşamları, sembollerin değerinin

artması, bireylerin duygusal tatmini ön planda tutması ve haz arayışı gibi birçok faktör pazarlama anlayışının yeni bir anlayış ile değerlendirilmesini gerektirmiştir (Alemdar, 2010: 58).

### **1.3.1.1 Etkinlik Pazarlaması (Event Marketing)**

Etkinlik pazarlaması, tüketicilerin aktif olarak iletişim stratejisine girdikleri, markayla temas noktasıdır. Marka tüketicilerine vermek istediği mesajı, üç boyutlu sahneler düzenleyerek ve marka ile bağlantılı hiper gerçekliklerin oluşturulduğu ortamda verir. Böylece tüketiciler ile marka arasında duygusal bağ kurulabilir. Bu sebeple etkinlik pazarlaması tasarlanırken tüketicilerin markanın hiper gerçeklikte ne kadar yer almak istediği, pazarlamacıların pazarlama etkinliklerine katılarak belirledikleri müşteri ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmelidir (Wohlfeil ve Whelan: 2005: 125).

Eğlence unsuru, etkinlik pazarlamasının temelini oluşturur. Eğlence, etkinliğin geneline yayıldığında tüketiciler ile markanın bağlantısı sağlanır ve etkinlikte yer alan tüketici, doğrudan reklam yapmak yerine eğlence ile ürün tanıtımını yaşar. Böylece tüketici için unutulmaz bir anı yaratılmış olur (Altunbaş, 2008: 27).

### **1.3.1.2 Gerilla Pazarlaması**

İşletmeler, gerilla pazarlama tekniği ile pazardaki fırsatları rekabet ortamında avantaja çevirebilirler. Müşterilerde anlık, akılda kalıcı, dikkat çekici ve biranda oluşan etkileri vardır. Hayat içerisinde yolda yürürken, toplu taşıma aracı ve durak gibi beklenmedik yerlerde tüketicilerin dikkatini çeker ve akıllarında yer eder (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

Gerilla pazarlama ile amaçlanan, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, dinamik, iç ve dış çevrede meydana gelen değişikliklere daha kolay uyum sağlayabilen bir pazarlama yönetimi anlayışı oluşturmaktır (Nardalı, 2009: 108).

Gerilla pazarlama, alışılmışın dışında bir yolla markaya katkıda bulunmayı ifade eder. Yolda yürürken, bir alışveriş merkezi ziyaretinizde gideceğiniz yeri size gösterirken karşınıza çıkabilir. Örneğin, yolda karşıdan karşıya geçerken yerdeki ayak

izleri kişiyi bir markanın ürünü ile tanıştırabilir. Tüketici otobüse bindiğinde düşmemek için tutunulan aparat koluna uyumlu bir saat şekli alabilir.

### **1.3.1.3 Etkileşimli Pazarlama**

Satıcı ile alıcı etkileşimi hizmet pazarlamasında ürün kalitesinin algılanışını etkiler. Etkileşimli pazarlama anlayışı, pazarlama ve üretim kararlarının alınmasında satıcılar kadar tüketicilerinde aktif olması gerektiğini savunur (Tek ve Özgül, 2005: 48) Etkileşimli pazarlamanın temel unsuru, müşterilerin gösterdiği farklılıkların anlamlandırılması ve bu farklılıklara göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda strateji oluşturmasıdır (İnce, 2014: 4).

### **1.3.1.4 Viral Pazarlama**

Viral pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili söylenti şeklinde hedef kitleye iletebildikleri maliyet etkin bir yöntemdir. Bedelsiz mal ve hizmet göndermek, çabasızsız transfer sağlamak, küçük kitlelerden büyük kitlelere rahatlıkla genişlemek, genel güdü ve davranışları kullanmak ve mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların faydalarından yararlanmak etkili viral pazarlama stratejisi oluşturmanın altı unsurudur. Etkili ve teşvik edici mesajlarla pazar potansiyeli oluşturmak ve pazar mesajını diğer tüketicilere gönderme temeline dayanan stratejidir (Argan ve Argan, 2006: 231-233).

### **1.3.1.5 İlişkisel Pazarlama**

1983 yılında Berry tarafından ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı, mevcut müşteriler ile olan ilişkilerin geliştirilmesine dayanır (<http://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi-iliskisel-pazarlama/>).

1990'lı yıllarda klasik pazarlama anlayışının eksikliklerinin ortaya çıkması ve uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin getirdiği faydalar ile ilişkisel pazarlama önem kazanmıştır. İlişkisel pazarlamada temel nokta, işletmede bulunan bölümlerin uyum içinde çalışması ve böylece işletmede karlılık sağlanmasıdır. İşletmenin müşterisi ile olan doğrudan iletişim faaliyetleri, müşteri bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanı ve



müşterinin odak noktada olduğu bir hizmet sisteminin oluşturulması ilişkisel pazarlama stratejisinin üç önemli unsurunu oluşturur (İnce, 2014: 3; Savaşçı ve Franko Ventura; 2001: 40). İşletmelerin müşterilerine daha yakın ve samimi davranması ve böylece müşterilerin işletme ile iş yapma şeklini kolaylaştırmasını sağlar (Yurdakul, 2007: 3).

Postmodern tüketiciye göre alışveriş ve tüketim birbiri içinde yer alan kavramlardır ve bir süreç ifade etmektedir. Tüketici bu süreç içerisinde aktif şekilde yer almak ve eğlenmek istemektedir. Satın alacağı ürün ve hizmete ihtiyacı olmasa dahi, ürün ve hizmetlerin sunduğu farklı ve yeni deneyimlerin içinde yer almayı tercih etmektedir. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetlerde işlevsellik, sembolik ve deneyimsel değerlere önem vermektedir.

- İşlevsellik: Tüketimle ilişkili olan, mevcut ve potansiyel sorunları çözen ürün ve hizmetlerdir. Örneğin, Murat 124.
- Sembolik: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bahsettiği ve temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra gerçekleştirilmesi beklenen, kendini gerçekleştirme, rol, grup üyeliği ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Honda, Passat araba markaları gibi, sembol, nesne ya da fikir unsurlarının yerine geçen işaretlerdir.
- Deneyimsel: Tüketicide duygusal zevkleri, fantezileri, haz ve keyifleri karşılayan ürünlerdir (Odabaşı, 2017: 146).

## 2. DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama anlayışının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaması, tüketicilerin karar verirken sadece rasyonel seçim yapmadıkları, aynı zamanda duygularının da karar verme sürecinde etkili olduğunun anlaşılması ile deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramları önem kazanmıştır.

### 2.1. DENEYİM EKONOMİSİ

21.yy'da gelişen ekonomilerde tarım ve sanayinin payı azalırken hizmet sektörünün payı %60'lara kadar artmıştır ve bu refah artışı beraberinde ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini getirmiştir. Böylece 'deneyim ekonomisi' kavramı B.Joseph Pine ve James H. Gilmore (1998) tarafından 'The Experience Economy' adlı makale ile literatüre girmiştir (<http://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/>). Zamanla insanların beklenenden fazlasını yapmak istemeleri ve tüketicilerin deneyimlere, zamanlarını daha kaliteli geçirmek istemelerine, mal ve hizmetlerden daha fazla değer verme düşüncesi deneyim ekonomisinin kabul görmesinde etkin olan iki düşüncedir (Pine ve Gilmore, 2013: 21).

Yeni bir değer kaynağı olan deneyim, hizmetlerden sonraki aşama olmasına rağmen malların hizmetlerden farklı olduğu kadar deneyimde hizmetlerden farklıdır. Deneyim, işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullandığı, izleyen iki kişinin asla aynı deneyimi yaşamadığı, gösteri bittiğinde deneyimle ortaya konulan iş bitse bile deneyim değerinin tüketicinin hafızasında anı olarak kaldığı, içsel ve kişisel bir olaydır (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

Artan rekabet sonucunda günümüz pazarlama stratejilerinde sadece mal ve hizmet satmak yeterli değildir. İşletmelerin ekonomik gelişimlerini arttırmak, istihdam sağlamak ve ekonomik refah elde etmek için yeni bir ekonomik sunu olan deneyime ihtiyaçları vardır (Pine ve Gilmore, 2012: 9-10). İşletmelerin müşterileri için deneyim yaratması artık temel unsur haline almıştır. Pine ve Gilmore (2012) iş dünyasını, odak

noktası müşterileri olan bir tiyatro sahnesine benzetmiş ve işletmeleri ‘deneyim sahneleyici’, müşterileri ise ‘konuk’ olarak tanımlamışlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 45).

Deneyim ekonomisinin üç alanda ilerlediği görülmüştür. İlki geleneksel medyadan uzak kalarak, mal ve hizmet pazarlamasında deneyim sahneleyerek talep yaratılmasıdır. İkinci alan, müşterilerle daha arkadaşça ve kolay ilişki kurmak için deneyim sahnelemenin işletme operasyonlarına uygulanmasıdır. Buna müşteri deneyimi denilmektedir. Üçüncü alan ise, World Wide Web ve elektronik ortamlar aracılığıyla sanal düzeyde deneyim sahnelemektir (Pine ve Gilmore, 2012: 13).

Deneyim ekonomisini en iyi açıklayan örnek Pine ve Gilmore (2013)’un açıkladığı doğum günü pastasının dört aşamalı evrimidir. Tarım ekonomisi döneminde anneler un, süt, yağ ve yumurta gibi metalara dokunarak, kendi yaptıkları pastaları çok ucuza mal ediyorlarken sanayi ekonomisinin ilerlemesi ile anneler kekleri süpermarket raflarından almaya başlamışlardır. Böylece kek için bir ücret ödenmiştir. Bu ücret metaların toplam fiyatından biraz daha yüksek bir ücrete mal olmuştur. Ancak bunun karşılığında aileler lezzet ve şeklinin uyumu ve zaman tasarrufundan kaynaklanan değer artışı elde etmiştir. Hizmet ekonomisine geçtiğimiz dönemde ise pasta artık evde hazırlanmıyor, hazır keklerden neredeyse on kat pahalı olan fırın ya da pastanelerden isme özel sipariş veriliyordu. Böylece aileler zamanını parti hazırlıklarına ayırabiliyorlardı. 21.yy’a geldiğimizde ise doğum günü partisi, organizasyon şirketleri tarafından bir tema eşliğinde hazırlanıyor ve böylece aileler organizasyona ayıracakları zamanlarını çocukları ile beraber geçirebiliyorlar(Pine ve Gilmore, 2012: 60-61; Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim ekonomisi ile bireyler satın alabildikleri tüm hizmeti satın alabiliyor ve satın alamadıkları şeyler için zaman ayırabiliyorlar. Bunun en güzel örneği aile ile geçirilen vakittir.

### 2.1.1. Ekonomik Ayrımlar

**Tablo 4:** Ekonomik Ayrımlar

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

**Kaynak:**(Pine ve Gilmore, 2012: 37)

Şekilde görüldüğü üzere meta, mal, hizmet ve deneyimler; ekonomi, ekonomik işlev, sununun niteliği, ana vasıf, arz yönetimi ve satıcı unsurlar yönüyle birbirinden farklıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 37). Metalar; tarım ekonomisi döneminde doğadan elde etme yöntemi ile doğal olarak elde edilirler, misli ile ölçülebilir ve partiler halinde depolanarak tüccarlar tarafından pazarda niteliklerine göre talep görürler. Ürünler sanayi ekonomisinde standart olarak imal edilirler. Üreticiler tarafından kullanıcılarına özellikleri temel alınarak satılırlar. Hizmetler, siparişe uygun olarak talep üzerine müşteriye sunulurlar. Son ayırım olan deneyim ise, deneyim ekonomisi döneminde sahneleyiciler tarafından konuklara sahnelenirler. Deneyimler akılda kalıcıdır, kişiye özeldir, belirli bir süre gösterilirler ve duyumlar yoluyla algılanırlar.

Ekonomik ayrımlar tablosunu kahve örneği ile açıklayabiliriz. Tarlada ton ile işlem gören kahve çekirdeği metadır. İşlenip, harmanlanıp market raflarında gram ile

satıldığında ise ürün niteliği kazanır. Markette satılan kahvenin işlenişine göre birden fazla çeşidi vardır. Buda kahveyi tüketiciler için daha kişisel hale getirmiş ve değer artışı sağlamıştır. Kahveyi marketten almak yerine bir kahvehane veya kafede içmeyi tercih eden tüketici kahveyi hizmet olarak satın alır. Aynı kahveyi, etrafı kahve kokularının sardığı, içeri girildiğinde kahveyi anımsatan görselleri görebildiğimiz, sakın bir müzik eşliğinde, bardağın üzerinde ismimizin yazılı olduğu, beş duyumuza hitap eden, kendimizi özel hissettiğimiz bir mekânda içtiğimizde ise deneyim yaşamış oluyoruz. Metadaki kahve çekirdeğinden kafede içilen kahve deneyimine kadar her aşamada kişiselleşme derecesi ve ürünün katma değeri artmaktadır (<http://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/>).

### **2.1.1.1 Metalar**

Meta kullanım amacı dışında mübadele etmek için de üretilmiş bir emek ürünüdür ve iki boyut içerir: İlki metanın ne olduğu diğeri ne kadar ettiğidir. Örneğin, maddi değeri olan gül toplumsal olarak da faydalıdır, değişim değeri vardır. Estetik olarak hoş kokusu ve görünümü olan gül aynı zamanda para ile satılarak yerine başka şeylerde alınabilir. Buda metanın kullanım ve mübadele değerini gösterir (Smith and Evans, 2011: 29-31).

Pine ve Gilmore'a (2012) göre ise metalar, hayvan, bitki ve minerallerden elde edilmiş materyallerdir. İnsanlar toprakta yetiştirerek veya toprağı kazarak elde ettikleri metaları işlemden geçirirler. Böylece metalar belirli özellikler edinir ve piyasaya sunulana kadar depolanabilirler. Tabloda görüldüğü üzere metalar, misliyle ölçülebilir ve birbirinin yerine kullanılabilir. Metalarda farklılık yapılamayacağı için, meta tüccarları aynı metayı satan tüccarlarla aynı fiyatı verirler (Pine ve Gilmore, 2012: 37).

Sanayi devrimi ile tarım toplumu yerini sanayi toplumuna bırakmıştır (Deligöz, 2014:10). Tarım toplumunda çiftlikte insanların yaptığı işleri sanayi toplumunda fabrikalardaki makinalar yapmış ve ekonomide metalardan mallara kaymıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 39).

### 2.1.1.2 Mallar

Tdk'na göre mal, 'bir kimsenin, bir tüzel kişinin mülkiyeti altında bulunan, taşınır veya taşınmaz varlıkların bütünüdür' ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=mal](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=mal)). İşletmeler metalleri hammadde olarak kullanarak çeşitli mallar imal ederler. Üretilen ürünlerin fiyatların belirlenmesinde üretim maliyetleri ve ürün farklılaştırması etkili olur. Üretilen ürünlerin kullanıma hazır ve kolay ulaşılabilir olması kullanıcıların metalara oranla mallara verdiği değeri arttırmıştır. Zamanla teknolojidaki gelişmeler üretimin standart hale gelmesini sağlamış ve işletmelerin ölçek ekonomisine geçişini sağlamıştır. Üretim sektöründeki artış ile çok sayıda mal üretilmesi hizmet sektörüne olan talebi arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 39).

### 2.1.1.3 Hizmetler

Üretim faaliyetlerine yönelik gelişmeler arttıkça mal üretiminde gerekli işçi sayısı azalmıştır. İmalatın oluşturduğu zenginlik ve fazla malın birikmesi sonucu hizmet sektörüne olan talepte artış meydana getirmiştir (Pine ve Gilmore, 2012: 39).

Hizmet, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile belli fiyattan satışa sunulan, soyut, kullanım ömrü fazla olmayan, kokusuz, belli bir standardı olmayan, kullanıcılarına yarar sağlayan faaliyetlerdir (Sayım ve Aydın, 2012: 246).

Pine ve Gilmore (2012) ise hizmeti, müşterilerin bireysel istekleri doğrultusunda hazırlanan gayri maddi faaliyetler olarak tanımlamıştır. İşletmeler müşterilerine hizmet verebilmek için malları kullanır. Bu sebeple mallara daha fazla değer atfedilir. Tüketiciler hizmet alabilmek için mallar konusunda tasarruf yaparlar. Bu durum da karşımıza malların metalaştığı düşüncesini çıkartır. Hizmet ekonomisinde tüketiciye göre ürün farklılaşmasının olmaması, metalarda olduğu gibi mallarda da fiyat baskısının olduğunu gösterir. Bunun sonucunda müşterileri ürün seçerken sadece fiyat ve bulunabilme kriterine göre tercih yapar hale getirir. Metalaşma tuzağından kurtulmak isteyen işletmeler mallarını sunarken hizmetlerle beraber sunmayı tercih ederler (Pine ve Gilmore, 2012: 40).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmet tanımı;

*' Hizmetler... soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayıramaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin(sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.'* (Mucuk, 2014: 305).

#### **2.1.1.4 Deneyimler**

Önceki ekonomik teklifler olan emtia, mal ve hizmetler alıcı için dışsalken, deneyimler duygusal, fiziksel ve kişiseldir. Ve deneyim sahnelendiğinde aynı anda orada bulunanlar aynı deneyimi yaşayamazlar. Çünkü deneyimin konukta uyandırdığı duygu kişiseldir (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyim kavramı, Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında yayımladığı makale ile tüketim ve pazarlama literatürüne girmiştir (Carù ve Cova, 2003: 267-268). Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi, 'ürün veya hizmetin tüketimi sonucu edinilen şahsi bilgi' olarak tanımlamıştır. Daha sonra deneyim ekonomisinin literatürümüze girmesini sağlayan Pine ve Gilmore (2012) ise deneyimi emtia, mal ve hizmetlerden sonra gelen ekonomik gelişimin son aşaması olarak görmektedir. Deneyim, 'işletmenin tüketiciye özel olarak hazırladığı, onun ilgisini cezbedecek, aklında yer edecek ve güzel zaman geçirmesini sağlayacak dördüncü ekonomik sunudur' demişlerdir (Pine ve Gilmore, 2012: 31).

Hock, Gentile, Cora ve Cova deneyimi tanımlayan diğer yazarlardır.

Hoch (2002) deneyimi, olayları yaşayarak ve görerek elde ettiğimiz bilgi ve beceriler olarak tanımlamıştır. Gentile vd. (2007) ise deneyimi 'müşteriyle ürün veya işletme arasındaki etkileşim sonucu tepki yaratması' olarak değerlendirmiştir. Deneyimin kişisel olduğunu ve her müşterinin farklı duygu durumlarında deneyime katılacağını belirtir.

Dodd vd. (2005) ‘ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili bilgi edinme ve ürün temin edilmesi ile oluşan sahiplik sonucu, tüketicinin ürünle ilgili tüketim faaliyetleri’ olarak tanımlar.

Coru ve Cova (2003) ise deneyimi birçok farklı açıdan tanımlamıştır. Bilim, felsefe ve sosyoloji bu alanlardan bazılarıdır. Bilimsel açıdan deneyim, herkes için geçerli olan bilgidir. Felsefe ve sosyoloji açısından ise deneyimi, bireyi kişisel olarak değiştiren bilgi olarak tanımlamışlardır. Güncel anlamda deneyim ise, test etme ve onaylama anlamı sunduğunu belirtmişlerdir. Onaylama, deneyim kavramındaki en küçük noktadır. Bundan sonraki nokta yaşanan deneyimden elde edilen bilgidir. Bu noktada karşımıza yaşadığımız deneyimden kazanç elde ettiğimiz düşüncesi gelmektedir.

Shaw ve Ivens (2002) müşteri deneyimini, ‘işletmenin fiziksel performansı ve iletişiminin her anında yer alan müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duygular’ olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, eklemeler yapılarak ve karşısındakini özendirerek anlatır. İşletmelerin, müşterilerinin hatırlayacağı olumlu deneyimler yaratması bu açıdan önemlidir. Çünkü belleklerde yer edecek olan olumlu deneyimler uzun bir dönem tüketici ile beraber güzel anlar olarak anlatım değeri bulacaktır (Odabaşı, 2017: 147).

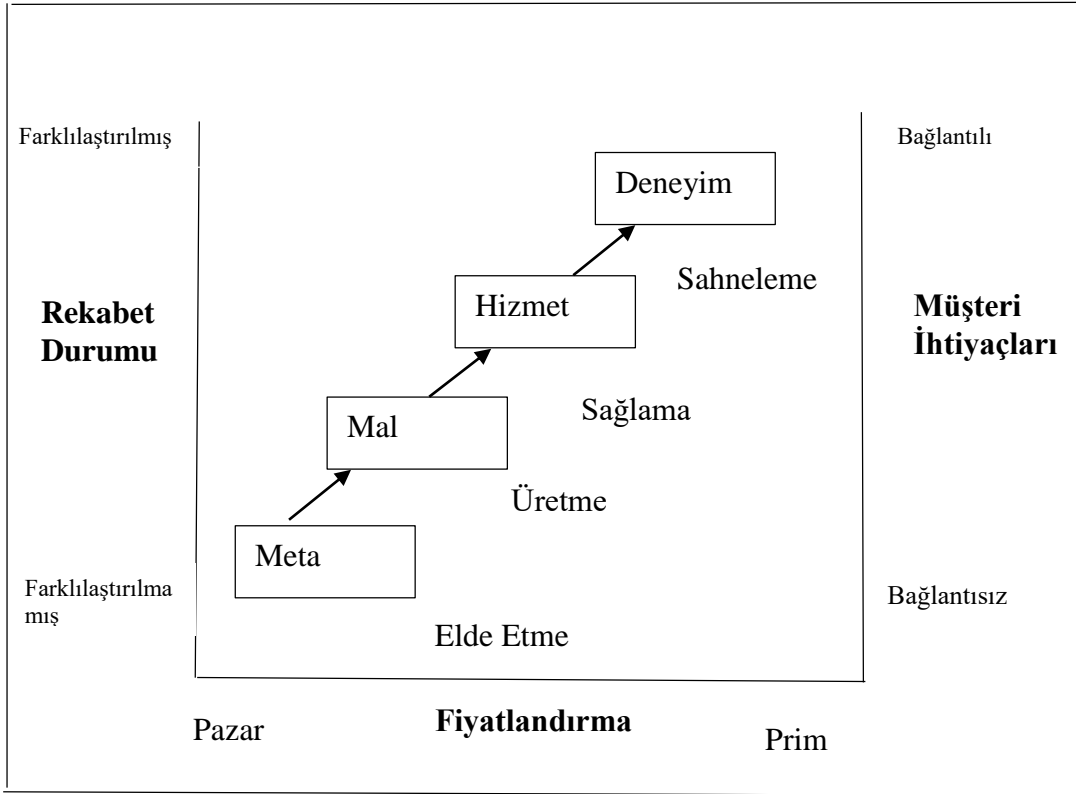
### **2.1.2.Ekonomik Değer Dizisi**

Dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler yönetim anlayışında gelişimi beraberinde getirmiştir. Ürünlerin arasında farklılığın olmadığı, ürünlerin sadece emtia olduğu zamanlar tarımsal ekonominin yaşandığı yıllardı. Endüstrileşmenin tüketicinin hayatına girmesi ile işletmeler ürünün somutlaştırılması ve kalitesi ile öne çıkmıştır. Bir sonraki aşama olan soyut ürün kavramında, hizmet sunumu ve ürünlerin hizmetler ile desteklenmesi yer alır. İşletmelerin artan rekabet karşısında farklılık yaratabilmeleri için tüketicilerin hafızalarında yer edinen bir olay olması gerekmektedir. Bunu da deneyim ekonomisine geçiş sağlamıştır (Günay, 2008). Ekonomik değer deneyim ekonomisine girdiğinde müşterilerin ilgisi artık ürünler üzerinde değildir. Aksine müşteriler artık işletmelerin onlara yaşatacağı deneyime



odaklanmışlardır. Bu sebeple deneyim tasarlamak işletmeler için ayırıcı bir özellik olmaktan çıkmış bir zorunluluk olmuştur (Yuan ve Wu, 2008: 389). Pine ve Gilmore (2012), ekonomik değer dizisinde meta, ürün ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik sunu olarak deneyimi yerleştirmiştir. Bu tablo aynı zamanda Pine ve Gilmore'ın deneyim ekonomisi kitabında yaptığı deneyim tanımını içerir. Ekonomik sunular metadan deneyime doğru gelişim gösterdikçe, müşterilerin istedikleri şeye daha yakın olduğu görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 62).

**Şekil 4:** Ekonomik Değer Dizisi



**Kaynak:**(Pine ve Gilmore, 2012: 62)

İşletmeler metadan deneyime geçerken her basamakta, sunacakları ürün ve hizmetler için daha fazla fiyat talep edeceklerdir. Böylece deneyim ekonomisi ile işletmeler metalaşmayı engellemeyi amaçlamaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 113-114).

Dirsehan (2010), örneklerle deneyimsel pazarlama kitabında ekonomik değer gelişimini çay örneği ile açıklamıştır. Çay yapraklarını hiçbir işleme tabii tutmadan tarladan topladığımız gibi sattığımızda ‘emtia’ sunmuş oluruz ve fiyatımız pazar fiyatı olur. Oysa çay yapraklarını işleyip paket çay olarak piyasaya sunduğumuzda o artık bir üründür ve rekabet konumu ve fiyatı yükselmiş olur. Üretimden çıkıp hizmet boyutuna baktığımızda, çay bahçesinde ya da kafeteryada çay için bir tüketici rekabet konumu emtia veya mala göre farklılaşmış ve fiyatı onlara nazaran daha çok artmıştır. Ancak Pierre Loti’de çay içme deneyimi hizmetten oldukça farklı olacaktır. Ve müşteri kafeteryada ödediği fiyattan çok daha fazlasını ödemeye razı olacaktır (Dirsehan, 2010: 19). Bu durum aynı zamanda refah artışını ve müşterilerin farklı anılar yaşamak istemeleri deneyim ekonomisini ortaya atmıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 113-114).

Pine ve Gilmore’a (2012) göre işletme deneyim sahneleyerek hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Deneyimler kişisel özellik gösterdiği için her katılımcı farklı bir anlam çıkartacaktır. Tüketici de daha sonra da hatırlanabilecek olaylarla hafızasında hoş bir hatıra olarak kalacak ve katılımcıda daha sonra tekrarlama arzusu olacaktır. Giderek artan teknolojik faaliyetler, yoğun rekabet ve ürün farklılaştırma yoluna gidilmesi ile deneyim ekonomisinin gittikçe yaygınlaşmasına yol açmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 31-36).

## **2.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve beraberinde getirdiği iletişim alanındaki gelişmeler ile tüketiciler dünyanın her yerinden alışveriş yapabilmektedir. Bu durum işletmeler açısından rekabet sınırlarını kaldırmış ve dünya ortak pazar yeri olmuştur. Pazarda çok fazla ürün, hizmet ve işletmenin bulunması rekabeti arttırmış ve işletmeler açısından rakiplerinden ayrılabilmesi için farklılaşmayı gerekli kılmıştır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin farklılaşmayı karşılayamaması deneyimsel pazarlamayı ön plana çıkarmıştır.

Yeni pazar yaklaşımına göre, ürün ve hizmetlerin yanı sıra bilgi ve duyguların paylaşılması, etkilenme ve deneyim ile tüketim süreci işlemektedir. Tüketiciler, kurgulanmış bir tema eşliğinde, duygusal ve fiziksel olarak sunulmuş deneyimi yaşamak ve başka bir dünyanın içinde olmak isterler. New York’ta bulunan Mars2112

adlı restoran bu konuya örnek teşkil etmektedir. Mars2112’de deneyim konukların kapıdan girmesiyle başlar. Restorana gelen konuklara ilk olarak Mars vizesi verilir. Restoran konukların sanal bir uzay aracı ile gezegene götürüldüğü bir temaya sahiptir (Odabaşı, 2017: 149).

Günümüzde ürünün fonksiyonel özellik ve faydasının geri planda kaldığı, odak noktada sembol ve imajların yer aldığı bir tüketim kültürü hâkimdir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel (ihtiyaçları doğrultusunda) satın alma kararı verirlerdi, oysa günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları dışında, duygusal satın alma kararı verdikleri görülmektedir. Bu duygusal kararın merkezinde kişinin kendini özel hissetmesi yer almaktadır (Batı, 2017: 25-41).

Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan deneyim ekonomisi kavramını literatüre kazandıran Pine ve Gilmore (2012) ‘deneyimleri desteklemek ancak ürünleri duyulaştırmakla mümkündür’ der. Bunu sağlamak için, tüketicinin ürünle arasında duygusal bir etkileşim oluşmasını sağlayacak unsurlar eklemek gerekmektedir (Pine ve Gimore, 2012: 53).

Bernd Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel fayda ve özellikleri yerine müşteri deneyimini ön planda tutan pazarlama anlayışdır. İşletmelerin deneyimsel pazarlamaya yönelmesi toplumda yaşanan gelişmeler sonucunda olmuştur. Bu gelişmelerden ilki, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile dünyanın her yerinden bilgiye ulaşma imkânı bireyler arasındaki iletişimi hızlandırmıştır. İkinci gelişme ise markanın üstünlüğüdür. Gelişen bilgi teknolojileri ile markalarla ilgili bilgilere çeşitli medyalardan anında ulaşılabilir. Markaların egemenliğinde dünyada, ürünler işlevsel özellikleri yerine müşterileri için deneyim sağlamaya çalışan işletmelerdir. Son gelişme olan iletişim ve eğlencenin her yerde varoluşu ile işletmeler müşterileri için gösteri hazırlar ve bu konuda kendilerini sürekli geliştirirler (Schmitt, 1999).

Kotler (2006) deneyimsel pazarlamayı, ‘eskimiş olarak değerlendirilen şeylere heyecan ve eğlence katarak yeniden pazarlama’ olarak görmüştür (Kotler, 2006: 29).

Dirsehan ise, deneyimsel pazarlamayı, tüketicilere ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde onlara pozitif ve unutamayacakları deneyimler yaşatmaya çalışacak faaliyetler tasarlamak olarak tanımlar (Dirsehan, 2010: 23).

İşletmeler ana unsurunu oluşturan ürün ve hizmetlerini satarken, hizmetin ön planda olup onun bir deneyimi sunması gerekmektedir (Odabaşı, 2017: 151).

Deneyimsel pazarlama, işletmenin fiziksel çevresi ve müşterilerinin yaşayabilecekleri operasyonel süreçlerin sahnelenmesi ve işletmelerin özel bir atmosfer oluşturarak müşterilerine farklı uyarıcılar ile hissettirmek istedikleri duyguyu iletmeleridir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Müşteri deneyimi kavramı, 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın makalesi ile pazarlama literatürüne girmiş ve gelecekte tüketim davranışlarının anlamlandırılmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur (Caru ve Cova, 2003: 267). Holbrook ve Hirschman'a göre tüketim, deneyimsel görüş olarak adlandırdığımız anlayışla kaplanan fantezi, duyarlar ve eğlencenin düzenli akışını içerecek şekilde görülmeye başlanmıştır. Bu deneyimsel bakış açısı ruhsal olarak fenomenolojiktir ve tüketimi çeşitli sembolik düşünceler, hedonik cevaplar ve estetik ölçülerle, esas olarak bilinç hali olarak görür (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

İşletmelerin marka ve ürünleri için, eğlenceli deneyimleri tasarlamak, yönlendirmek ve uygulamak için tüketici ile birlikte hareket etmesi ve tasarlaması müşteri deneyimi yönetimidir (Odabaşı, 2017: 157).

Müşteri deneyimi kavramı, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteriye yansıyan kısmıdır. Müşterilerin, işletme pazarlama stratejilerinin odak noktasında olmasıdır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeler müşteri odaklı yaklaşımlar kullanılması, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artırılmasını hedeflemekte ve müşteri deneyimi yönetimi ile rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA- International Experiential Marketing Association) göre, deneyimsel pazarlama müşterilere duyuşal yollar aracılığı ile markalar, mallar ve hizmetlerle ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı tanımaktadır (Konuk, 2013: 15; Deligöz, 2014: 25).

EMP (Experiential Marketing Forum) ve IXMA (International Experiential Marketing Association)'nın gerçekleştirdiği araştırmaya göre,

- Katılımcıların %89'u satın almadan önce ürünü denemelerinin satın aldıktan sonra doğru karar verdiklerinin hissetmelerini sağlamıştır,

- Katılımcıların %60'ı zemini gerçek hayata dokunan deneysel pazarlama aktivitelerinin satın alma davranışı gösterdiğini,
- Katılımcıların %75'i bir markanın workshop 'una katıldıklarında reklamlarının algıda seçicilik yarattığını,
- Katılan her on kişiden sekizi katıldıkları etkinlikleri çevresi ile paylaştığını,
- Katılımcıların %75'i katılım gösterdikleri deneysel pazarlama aktivitesinden sonraki 30 gün içerisinde satın alma davranışında bulunduğunu belirtiyor (Batı, 2017: 57-58).

İşletmelerin tüketiciye sunacağı deneyim, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşur. Tüketiciler tüm aşamalara aktif katılımcı olarak katılmayı ve bu süreçten zevk almayı isterler. Bu süreci izleyen işletmeler ise tüketici deneyimlerine 'eğlence', 'katılım' ve 'etkileşim' gibi ilaveler yaparak müşterileri uygulamalara yönlendirmektedir. Satın alma öncesinde işletmeler, tüketicinin firmanın müşterisi olması için yoğun iletişim ve ikna çabaları gösterir. Bu bölümde firmanın hedef kitleye ulaşmak için bütün pazarlama faaliyetlerini sergilediği bölümdür. Satın alma aşaması, satışın gerçekleştiği andır. Mağaza içindeki koku, müzik, raf düzeni gibi deneysel pazarlama unsurları stratejik olarak bu bölümde uygulanır. Satın alma sonrası yeteri kadar önemsenmese de müşteri deneyiminin en fazla yaşandığı bölümdür. Çünkü müşteri ile ilgili bilgilerin analizi ile deneyimin iyileştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması adına yapılan faaliyetleri kapsar (Varnalı, 2017: 56-59, Odabaşı, 2004: 12-13).

Pazarlama yaklaşımında amaç, müşterinin mağazada, alışveriş merkezinde veya işletmenin web sitesinde daha fazla vakit geçirmesini sağlamak, satın alma öncesinde müşteri ile ürünü karşılaştırarak, hoş bir atmosferde deneyimlettirmek ve daha sonra satın alma anı ve sonrasında müşteride marka ve firma ile ilgili olumlu duygular oluşturmaktır (Tek, 2008: 266).

Deneysel pazarlamanın etkin kullanıldığı alanların başında ticari fuarlar gelmektedir. Örneğin Seramik, Banyo, Mutfak Fuarına katılan bazı markaların düzenlediği etkinliğe katılan tüketiciler, küçük seramik parçalarına stantta bulunan

kalemler ve desenler ile istedikleri çizimi yapabilme imkânı bulmuşlardır. Markaların işbirliği içerisinde olduğu sosyal medya fenomenleri ile seramik ve ahşap boyama etkinliğine katılabildiler. Kale Banyo'nun kullandığı üç boyutlu gözlük sayesinde Kale ürünleri ile döşenmiş dört farklı banyo tasarımının içinde gezebildiler.

### **2.2.1 Deneyimsel Pazarlama Uygulamasını Kullanan Markalar**

İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı mesajlar çok güçlü olsa bile mesaj bombardımanı içerisinde mesajın içeriğini etkili bir sesle duyurmak zorlaşmıştır. Sadece görsel ve işitsel iletişim kanallarını kullanarak tüketicinin aklında yer edinmek imkânsızdır. Diğer markalardan ayrılarak tüketicinin zihninde yer edinmek, anılarında güzel duygular bırakmak ve rakiplerinden ayrılarak tercih edilmek için deneyimsel pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır. Disney, IKEA, Magnum, Starbucks ve Vestel deneyimsel pazarlama uygulamalarını başarıyla uygulayan firmalardan birkaçıdır.

İşletmelerin müşterilerin ilgisini çekmek için oluşturdukları deneyimler farklı ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin ürün satın alırken, mağazayı dolaşırken veya ürünü kullanma aşamasında doğrudan ortaya çıkabileceği gibi, web sitesi ziyaretinde, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dolaylı olarak karşılaştıkları deneyimlerde mevcuttur (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

IKEA İsveç'te müşterilerinin mobilyaları almadan önce deneyimleyebilecekleri bir otel tasarlamıştır. 2011 yılından bu yana hizmet veren otel hem müşterilerin otel ihtiyacını gidermekte hem de IKEA ürünleri ile döşendiği için ürünleri deneyimleyebilme imkânı sunmaktadır. Mobilyalardan memnun kalan ve satın alma kararı veren müşteriler için otelin iki km ilerisinde bir IKEA mağazası bulunmaktadır (<http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/>).

Marshall ise müşterilerinin hangi rengi seçeceklerine karar vermelerini kolaylaştırmak için boyayı uygulamadan önce duvarlarında nasıl durduğunu görmelerini sağlayacak Marshall Gör&Boya uygulamasını geliştirdi. Marshall Gör&Boya uygulaması ile müşterileri satın alma kararını daha rahat verebilecektir.

Niketown, sadece ayakkabı satın alınan bir mağaza değildir, aynı zamanda on beş dakikada bir beşer kişilik takımlar halinde yapılan futbol karşılaşmalarını ağırlar.

Ayrıca mağazada katılımcıların üzerini değiştirebileceği odalar mevcuttur. Niketown'da Nike'ın ilk örneklerinin sergilendiği vitrinler, marka için bir deneyimdir (Fisk, 2008: 327).

Deneyimsel pazarlamanın temel örneklerinden Disneyland, hayallerin gerçek olduğu yer olarak bilinir. Bireylerin televizyonda izledikleri ya da masallarını okudukları kahramanları, Winnie the Pooh, Miki Fare ya da Külkedisi gibi, Büyülü Krallık'ta canlı olarak görmeleri, onları kucaklamaları ve onlarla arkadaşlık etmeleri hayatları boyunca unutamayacakları bir deneyim yaşamaları anlamı taşımaktadır. Disneyland'ın konukları bu deneyimi sadece karakterlerle yaşamazlar. Büyülü Krallık'ta giriş kapısında sizi karşılayan müzik, birçok farklı restoranda Micky Fare'nin servis ettiği yemekler ve bu büyülü ortamı hatırlamanızı sağlayacak, evinize götürebileceğiniz hediyelik eşyalarla da deneyime ortak olursunuz (Fisk, 2008: 238).

Deneyimsel pazarlamayı başarıyla uygulayan markalardan biri de Starbucks Coffee'dir. Kafeye girildiğinde hissedilen koku, görülen görseller, mağazanın teması kahve çekirdeğini yansıtmaktadır. Kahve siparişi verilirken bardağın üzerinde isim yer alması ile müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar. Böylece marka, deneyim pazarlamasını bireyselleştirerek kişilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır.

'Kendi Dondurmanı Yarat' sloganı ile dünyanın bir çok şehrinde konsept mağazalar açan ünlü dondurma markası Magnum, mağazalarını hazzın mekanı olarak nitelendirmektedir. Magnum mağazalarına gelen misafirler, seçtikleri dondurmaları farklı çeşitlerde çikolata soslarına batırarak istedikleri şekilde süsleyebiliyorlar. Mağazada Magnum dondurmasının yanı sıra sıcak çikolata, kahve çeşitleri ve farklı Magnum çikolataları sunulmaktadır.

Knorr gıda markası geliştirdiği Knorr Açık Mutfak projesi vasıtasıyla tüketicileri ile buluşuyor. Lezzet tırı ile çeşitli şehirlere giderek hem yemek yapmak, hem de eğlenceli zaman geçirmeyi vaat ediyor. Knorr şefi ile çorba workshop'u, ikramlar, eğlence ve sürpriz hediyelerin olduğu organizasyon ile tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Türkiye'nin teknoloji devi olan Vestel, Kafe Vesto ile mağazacılık ve kafeyi birleştirdiği yeni bir konsept geliştirmiştir. Bu sayede Vestel, müşterileri ile kesintisiz bir bağ kurup, Vestel teknolojisinin tüketici nezdinde her zaman deneyimlenebilir

olduğunu belirtmiştir. Kafe Vesto ile amaçlanan, tüketici ile bağları koparmadan sürekli iletişimde kalmaktır. Kafe Vesto’da ziyaretçiler birbirinden farklı lezzetler eşliğinde güzel vakit geçirip, isterlerse son teknoloji ürünleri deneyimleyebilme imkânı bulabiliyorlar. Ayrıca ‘Gururla Yerli’ sloganıyla hareket eden Vestel, Vesto ’da sunduğu lezzetlerde de yerli esintileri görmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlamaya güzel bir örnekte Tokyo’da bulunan ‘MoonFlower-Sagaya Ginza’ restoranına ait. Restoran günde sadece sekiz kişiye hizmet etmektedir. Bu restoranı diğerlerinden ayıran sadece az kişiye hizmet etmesi değil, aynı zamanda restoranın konsepti, Japonya’nın değişen iklimine uyum sağlayarak konuklarına interaktif bir sunum gerçekleştirmektedir. Örneğin, ilkbaharın teması japon çiçekleri, sonbaharda Tatlısu alabalık, yazın tam çiçek açan kiraz çiçekleri ve kışın japon kamelya ve erik ağaçları olabilir. Restoran Japonya’ya ait lezzetler, kokular ve doğal güzellikleri ile birden fazla duyuya hitap eden eşsiz bir deneyim sunmaktadır.

Deneyim pazarlamasının en iyi örneklerinden birini yaşatan Samsung, Emar Square Mall’da gerçekleştirdiği, dünyada üçüncü Türkiye’de ilk olan, Samsung Deneyim Mağazasını 3 Haziranda ziyaretçilerine açmıştır. Mağazada sadece ürün satışı değil, Samsung ürünlerinin tam anlamıyla deneyimlenmesinin hedeflendiği ve müşterilerine diğer konularda da yardımcı olduğu mağazası ile müşterilerine daha keyifli bir mağaza deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir. Deneyim mağazasında, VR deneyim alanı gibi eğlenceli noktalara ek olarak konukların kahve içebilecekleri Samsung Cafe bulunmaktadır. Konuklar bu kafede kahvelerini yudumlarırken aynı zamanda mağazadaki hem kablosuz hem de normal şarj cihazlarından ve tablet bilgisayarlardan yararlanabiliyorlar. Samsung’un hedefi deneyim mağazasının teknoloji tutkunlarının buluşma yeri olması ve mağazada teknoloji sohbetleri etkinliklerin düzenlemesidir.

Japon çiçek sanatında görülen, çiçeklerin şifrelenmiş simgeler vasıtasıyla sunulması, ürünlerin simgesel anlamlarla yüklü olması ve kendi gerçekliğinin dışına çıkarak bir anlam iletme özelliği ile benzerlik göstermektedir. Günümüzde bu duruma benzer olarak üretilen ürünler de simgelere dönüşmektedir. Bu süreç içinde ürün ve hizmetlerin hızlı tüketimi ortaya çıkmış ve kullan-at kültürüne uymayan tek ürün ise deneyim olmuştur (Alemdar, 2010: 74).

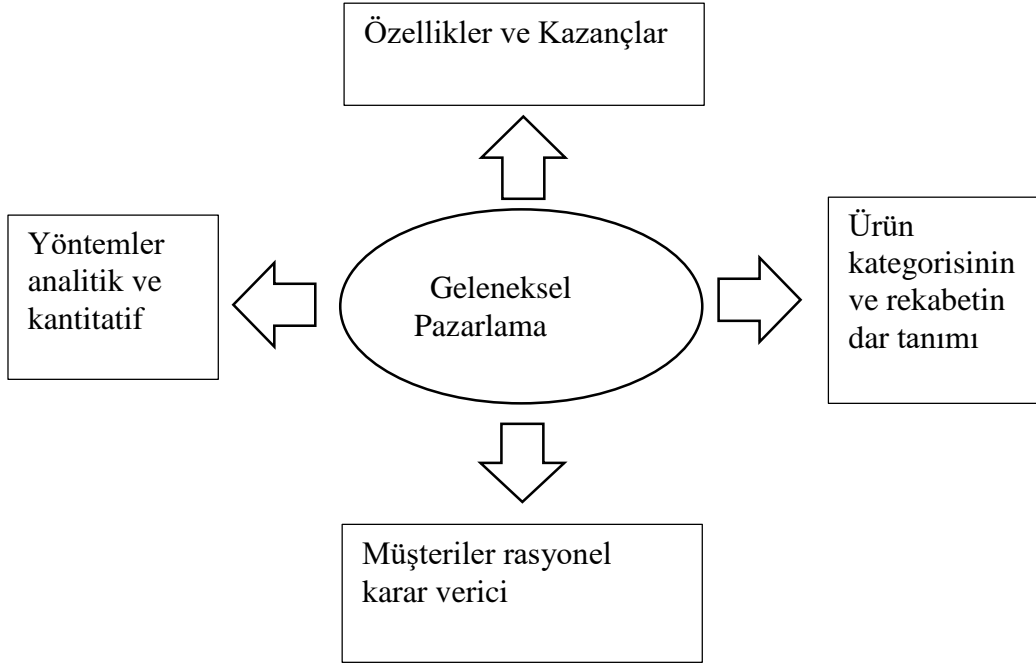


### **2.2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar**

Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketiciler satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlerin özellik ve faydasına odaklanırlar, satın alma kararlarını rasyonel (ihtiyaçları doğrultusunda) verirler ve pazarda rekabet ürün temellidir (Schmitt, 1999a: 55-56).

Geleneksel pazarlama anlayışı, 1920'li yıllarda pazar kavramının yeteri kadar önemli olmadığı, ürün ve satış kavramlarının etkin rol oynadığı klasik anlayıştır. On yıl sonra başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı ile pazar kavramı önem kazanmış, işletme ve pazarlama stratejileri öne çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketicinin eğitim seviyesindeki artış ile pazarlama alanında değişim yaşanmıştır ve yaşanan gelişmeler neticesinde işletmeler ürün odaklı düşünmekten, imaj ve sembol odaklı düşünmeye geçmek zorunda kalmışlardır. Artık müşteri pasif konumdan çıkmış sembol ve imajları hem üreten hem de tüketen aktif bir özellik taşımaktadır. Böylece tüketici ürünün sadece işlevsel özellikleri ve faydalarına değil taşıdığı imajda önemsemektedir. Bu durum yeni bir ekonomi olan deneyim ekonomisini doğurmuştur (Alabay, 2010: 214-220; Odabaşı, 2017: 93-103).

**Şekil 5 : Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri**



**Kaynak:** (Schmitt, 1999a: 55)

Schmitt (1999a)'e göre geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği aşağıda yer almaktadır:

1. Fonksiyonel Özelliklere ve Faydalara Odaklanma: Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünün sağladığı fayda ve özelliklerine göre tercih yaparlar. Bu sebepten, ürün özellikleri işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran önemli bir araç olarak kabul edilir. Fayda ise ürünün fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanır. Örneğin, televizyondaki görüntü netliği fayda iken, ekran boyutu ve parlaklık ürün özelliği sayılabilir.

2. Ürün Kategorisi ve Rekabet Oldukça Dar Tanımlanır: Geleneksel pazarlama anlayışında McDonald's Burger King ile rekabet eder ancak Sturbacks ile rekabet edemez.

3. Müşteriler Rasyonel Karar Vericiler Olarak Kabul Edilir: Bu dönemde ekonomistler ve pazarlamacılar müşteri karar verme süreçlerini basit bir problem çözme işlemi olarak değerlendirdiler ve müşteri karar verme

süreçlerini ihtiyaç tanımlama, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim olarak tanımladılar.

4. Yöntemler ve Araçlar Analitik, Kantitatif ve Sözel: Geleneksel pazarlama yöntem ve araçları, bir takım belirleyicileri temel alarak müşteri seçimlerini, marka konumlandırmasını ölçmek için kullanılan analitik, nicel ve sözel yöntemlerdir (Schmitt, 1999a: 55, 1999b).

Geleneksel pazarlama, sözel açıklamalara destek veren ürün özelliklerine yoğunlaşmış olmasına rağmen birçok ürün görülmesi, koklanması, duyulması, tadılması, hissedilmesi veya kokması gibi sözel olmayan ve beş duyumuz aracılığıyla algılayabileceğimiz özelliklere sahiptir. Örneğin bir film izlerken veya restoranda yemek yerken bulunduğumuz ortamı aynı anda birden çok kanal ile algılarız. Deneysel bakış açısı, tüketici davranışında çok yönlü ilişkilerin daha ayrıntılı incelemesini sağlar (Holbrokk ve Hirschman, 1982: 134).

Deneysel pazarlamada odak noktada müşteri deneyimleri yer alır. Günümüzde tüketiciler ürün kalitesi, özellikleri, müşteriye sunduğu fayda ve marka imajını satın alıyorlar. Deneysel pazarlamada ise tüketicilerin duygularını harekete geçiren, kalplerine dokunan, zihinlerinde yer eden, ürünlerle ve iletişim kampanyasıyla ilişki kuran ve yaşam şekline uyum sağlayan bir pazarlama anlayışı hâkimdir (Schmitt, 1999b).

Deneysel pazarlama anlayışı ile işletmeler zorlu rekabet koşullarında farklılaşma yaratabilirler. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, müşteriler için daha fazla etki alanı, artan etkinlik ve maliyet tasarrufuna yol açmaktadır (Same ve Larimo, 2012: 486).

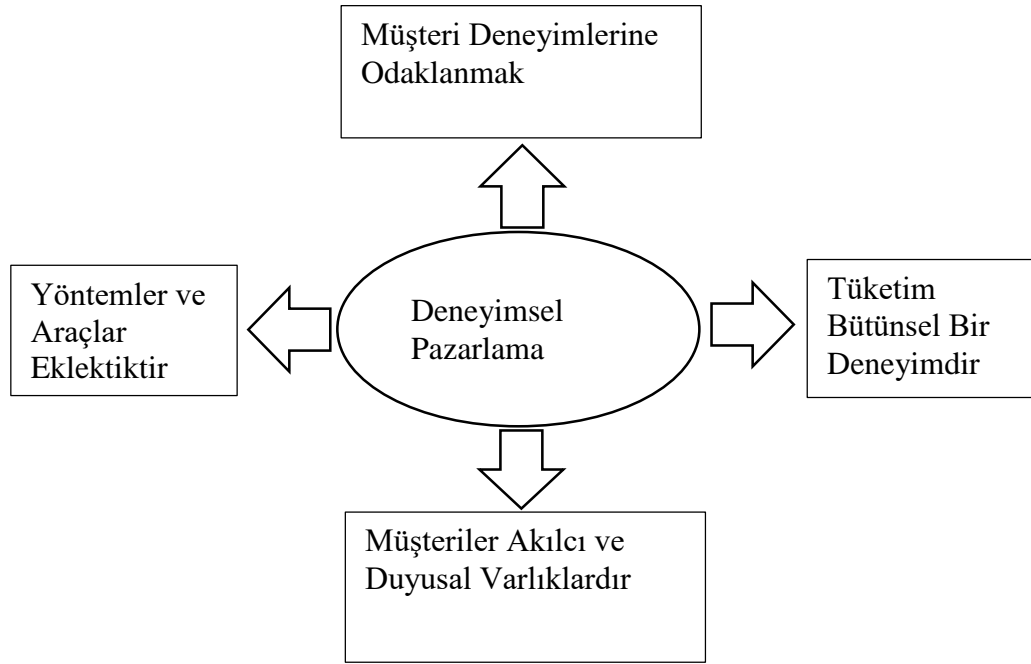
Yeni pazarlama anlayışı metotlarından biri olan ortaklaşa yaratım süreci (co-creation) işletme ve müşteri arasındaki etkileşimden kaynaklanan, aktif bir deneyim ve değer yaratma sürecini ifade eder. İşletmenin birlikte yaratım sürecinde amaçladığı, müşterinin elde ettiği deneyim sonucunda onun için bir değer yaratmasıdır. Bu süreçte tüketicinin ürünle ilgili birçok konuda karar vermesi, sürece dâhil olması önem taşır (Alemdar, 2010: 88).

Bu durumla ilgili birçok örnekle karşılaşmaktayız. Bunlardan bazıları;

•Normalde seri üretim yapan Bisse markası, isteyen müşterileri için kumaşlarını seçeceği, kendi beden ölçülerine uygun özel dikim imkânı sunmaktadır.

•Pegasus uçak firması filosuna katılan iki yeni uçağın ismini [www.dunyaninenguzelhediyesi.com](http://www.dunyaninenguzelhediyesi.com) adresinden başvuruda bulunarak fotoğraf yükleyen ve linki tanıdıklarına göndererek başvuruda bulunan kişilerden, iki küçük konununun adını vereceği bir kampanya düzenlemiştir. Böylece katılımcılar firma ile etkileşime geçmiş, firma hakkında bilgi sahibi olmuş hem de tanıdıklarına firmayı anlatarak gönüllü reklam elçisi olmuşlardır.

**Şekil 6:** Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



**Kaynak:** (Schmitt, 1999a: 58)

Schmitt (1999a)'e göre deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği aşağıda yer almaktadır:

1. Müşteri Deneyimlerine Odaklanmak: Deneyim, hayatın içinde bir anı yaşamak, karşılaşma ve aslında hayatın kendisini yaşamaktır. Hayatı yaşarken hissedilenler duylarda, kalpte ve zihinde yer edinir. İşletme ve markalar deneyimler aracılığıyla müşterilerle ilişki kurarlar.

2. Tüketime Bütünsel (Holistik) Bir Deneyim Olarak Odaklanır: Geleneksel pazarlama anlayışının benimsediği 'dar tanımlanmış ürün kategorileri ve rekabet' anlayışının aksine tüketimi bir bütün olarak değerlendirir. Deneyimsel pazarlama anlayışında; şampuan, tıraş köpüğü, diş macunu, tarak, parfüm ayrı ayrı değerlendirilmez, bunun yerine banyo deneyimine odaklanılır.

3. Müşteriler Rasyonel ve Duygusal Varlıklardır: Müşteriler satın alma kararı verirken sadece rasyonel olarak, ihtiyaçları doğrultusunda, akılcı bir tercihte bulunmaz, bunun yanında duygularıyla da satın alma kararı verirler.

4. Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir: Geleneksel pazarlama anlayışının kullandığı analitik, nicel ve sözel yöntemlerin aksine, deneyimsel pazarlama yöntem ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Bunlardan bazıları, odak grup, derinlemesine görüşme ve anket yöntemleridir. Doğru sonuca ulaşmak için en uygun yöntem seçilir, tek yöntem ve araçla sınırlı değildir (Schmitt, 1999a, 1999b).

Müşterileri rasyonel yönlerinden ziyade duygusal yönleriyle de değerlendirmek gerekir. Bu durum müşteri ile işletme arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan deneyimi değerlendirerek yapılabilir. Böylece müşterinin satın alma kararını etkileyen tercihler saptanabilir. Klasik ekonomi, tüketiciyi rasyonel karar veren ve mantıksal düşünen birey olarak görürken, son gelişmeler ile deneyimsel pazarlama, tüketiciler tarafından algılanan, duygusal değeri olan soyut kavramlar üzerine eğiliyor (Gentile, 2007: 396).

Williams, uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) yapılan bir araştırma sonuçları ile desteklediği görüşüne göre, TV reklamları aracılığıyla çok sayıda insana ulaşılmakla beraber satın alma kararının olumlu ve kısa sürede verilmesi deneyimsel pazarlama yöntemleri ile mümkündür. IMI International (Uluslararası pazarlama danışmanlık şirketi) tarafından gerçekleştirilmiş başka bir araştırma ise katılımcıların %55'inden fazlası satın almadan önce ürünü denemek ve ürünle bir etkileşim halinde olmak istediğini, bu durumun satın alma eğilimini arttırdığını belirtmiştir. İngiltere'de ID Live Brand Experience tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise satın alma esnasında dokunma, koklama, tatma ya da işitme gibi duygusal deneyimleri önemseyenlerin oranı %85'dir. Bir başka sonuca göre,

deneyimsel pazarlama ile müşteriler önceden satın almayı düşündükleri ürünleri satın alma konusunda etkilendiğidir (Williams, 2006: 486).

Araştırma sonuçları geleneksel iletişim aracı olan reklamların ürünün satın alınmasında tek başına etkili olmadığını göstermektedir. Müşterilerde reklamlar aracılığıyla ürünlere karşı farkındalık oluşturulmakta ancak etkilenecek satın alma kararı verilmesi deneyimsel pazarlama uygulamaları ile olanaklıdır.

### **2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları**

Ürün yoğunluğunun giderek arttığı günümüz şartlarında her gün mağaza raflarına yerleştirilen binlerce ürünün tüketicilere tanıtılması gerekmektedir. Televizyon reklamları tanıtım faaliyeti için kullanılan bir mecra olmasına rağmen sadece iki duyumuz olan görme ve sese hitap etmektedir. Yapılan son araştırmalara göre televizyon izleyen ve dergi okuyan kişilerin sayısı gittikçe azalmaktadır. Sadece iki duyu organına hitap edecek iletişim kampanyaları yeterli gelmemiş ve işletmeler yeni bir mecra arayışına girmişlerdir (Lindstrom, 2006: 1-2).

Schmitt (1999a) işletmelerin müşterilerine farklı müşteri deneyimi oluşturmalarını sağlayacak stratejik deneyim modülleri oluşturmuştur. Bunlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir.

#### **2.2.3.1. Duyusal Deneyim –Sense**

Duyusal deneyimler ile pazarlama, beş duyu organımız (görme, ses, dokunma, tat ve koku) aracılığıyla duyulara hitap ederek tüketicilere duyusal deneyimler yaratmaktır. İşletmeyi ve ürünleri rakiplerinden farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılır (Schmitt; 1999b).

Holbrook ve Hirschman (1982), duyuların önemli bir tüketim seviyesi olduğunu ve sistematik bir ilerlemeyle deneyimsel pazarlamanın başarılı olmasında önemli bir yer tuttuğunu belirtmiştir.

Bireyler dünyayı duyuları aracılığıyla kavrar ve duyularımız belleğimizle aramızdaki en kuvvetli bağıdır. Örneğin, yeni bir araba aldığımızda arabanın kokusu yeniliğin kokusudur ve ömrü yaklaşık altı aydır. Koku etkisini kaybettiğinde tüketicide

arabanın eskimiş olduğu hissi uyandıracaktır. Daimler Chrysler müşterilerin araba alırken iç ve dış tasarımından ziyade başka özelliklere de önem verdiklerini fark ederek 1990'ların sonunda bir bölüm kurmuştur ve bu bölüm sadece araba kapısının sesi üzerine çalışmalar yaparak en mükemmel sesi bulmaya çalışmışlardır. Görsellik, sesin ahengine ve fark edilebilirliğine en güzel örnek Intel'dir. Intel Inside ezgisi, kısa ve hemen fark edilebilir olması ile görünmez olan çipe görünüyormuş hissi verir. Ayrıca araştırmalar gösteriyor ki Intel'in ezgisi logosundan daha çok akılda kalıcıdır (Lindtoms, 2006: 2-7).

Türk Hava Yolları'nın Dr. Mehmet Öz ile hazırladığı '5 duyu' reklam filminde ise, Doktor Mehmet Öz, insanın duyularının algılayabildikleri renk, ses gibi özelliklerin sınırlarının üst seviyede olduğunu anlatıyor ve 'yeter ki insan özelliklerinin farkına varabilsin' mesajını veriyor. Reklam filminde Doktor Öz, örnek vermeye devam ederken, dilimiz yüz bin farklı tadı tanıyabiliyor dediğinde, ekrana gelen Türk Hava Yolları'nın zengin menüsü ya da vücudumuz 60 derece sıcaklığa bile dayanabiliyor derken ekrana gelen Türk Hava Yolları hostesinin uçakta bir yolcunun üzerini örttüğünü gösteren bölüm yer alıyor. Reklam filminin sonunda Doktor Öz, harekete geçin, keşfe çıkın, görün, koklayın, duyun, tadın, dokunun mesajı vermektedir. Burada THY'nin müşterilerine yaşattığı beş duyuya vurgu yapıyor (<https://www.youtube.com/watch?v=O5D3mKfbb3k> ).

### **2.2.3.2.Duygusal Deneyim –Feel**

Duygusal bir varlık olan insan satın alma davranışında bulunurken ürünün sadece fayda ve özelliklerini dikkate almaz, psikolojik, sosyal ve kişisel deneyimlerinden yola çıkarak hareket eder. Koku, ses, renk ve görüntüler hem bilişsel hem de davranışlarımızı etkilemektedir. Örneğin, ürün ambalajının renginden dolayı o ürünü satın almamız duyguların satın alma kararlarında güçlü etkileri olduğunu göstermektedir.

Schmitt (1999b) başarılı bir duygusal deneyim tasarlayabilmek için, tüketim deneyimi esnasında tüketicide uyandıracakı duygunun açık şekilde anlaşılması gerektiğini belirtir. Tüketim esnasında bireyde oluşan duygular, hafif bir ruh halinden güçlü duygulara kadar çeşitli şekillerde olabilir. Önemli olan markanın duyguları nasıl

harekete geçireceğini bilmesidir. Örneğin, Kent şekerlerinin dini bayramlar için özel olarak hazırladığı ve tüketiciler üzerinde farklı duygular uyandıran reklamlar ilk akla gelen, duygulara hitap eden reklamdır (Günay, 2008: 66).

Müşteri odaklı pazarlama stratejileri genellikle müşteri katılımını artırma amacı taşır. Bunun için müşterilerle ilgili faaliyetlerin ağırlıklı olduğu etkileşim faaliyetlerin düzenlenmesini gerektirir. Frawley'e (2014) göre anlamlı bir deneyim tasarlayabilmek için duygusal bağlantı gerekmektedir. Giderek metalaşan ürün ve hizmetlerin yer aldığı dünyada deneyimin temel unsuru olan duygu, bağlantıyı oluşturmak ve sürdürülebilir sonuçların oluşturulmasında farklılaştırıcı bir unsurdur (Frawley, 2014: 84). Markalar duygular yoluyla farklılaşarak ve diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için, mal ve hizmetin yanı sıra tüketicilere ilişki yönü ağır basan pazarlama uygulamaları ile ulaşmaya çalışır. Bunlardan biri de reklamlardır. Son yıllarda markaların yayınladığı reklamlar tüketicinin duygularına hitap eden ve marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmeye yönelik ilerlemektedir.

2000'li yıllardan itibaren müşteri deneyimi ve tüketicilerle duygusal bağ kurmanın önem kazanması ile espri odaklı reklam anlayışından ziyade müşterilerin duygularına hitap eden reklam ve tanıtımlar önem kazanmıştır. Örneğin, Turkcell'in Askercell reklamında askerlere, kışlaya çok önemli misafirlerin geleceği ve askeriyeyi çok iyi temsil etmeleri söylenir. Ve askerler gelen misafirleri karşılamak için arkalarını döndüklerinde karşılarında ailelerini görürler. En önemli misafirlerin aileler olduğunu gösteren reklam filminde aile sevgisi ve özlemi duygusuna yer verilmiştir.

Kütahya Porselen'in 'kırk yıllık hatır sizden kırk yıllık ustalık bizden' sloganıyla 40. yıla özel hazırladığı reklam filminde tüketicilerin sadakati işletmenin ise her zaman aynı ustalıkla işine devam ettiği imajı çizilmiştir.

Kütahya porselenin 'Dile Kolay' reklam filmi ile porselen ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirerek milli porselen olduğunu belirttiği reklam filminde ise milli duygulara vurgu yapılmıştır.

Samsung'un hem sosyal sorumluluk anlamında hem de yaşattığı derin duygu anlamında başlattığı 'Duyan eller' projesi ile Samsung, işitme engelli bir gence engelsiz bir gün yaşatma amacı ile yola çıkmıştır. Bir ay süren çalışmada gencin her gün karşılaştığı manav, bakkal gibi yerlerde çalışan kişiler işaret dili eğitimi almıştır. Etrafında bulunan herkes kendisi ile aynı iletişim biçimini kullandığı için deneye



katılan kişi engelsiz bir gün geçirmiştir. Harika bir kurgu ve işitme engelli diğer bireylerinde izleyebilmesi için sese ihtiyaç duyulmayan reklam filmi duyguları harekete geçirmiştir. Yoğun bir ilgi gören filmde amaç hem konuşulmayı sağlayarak insanlarla işitme arasında duygusal bir bağ kurmak hem de işitme engelli bireylerin hayatını kolaylaştırmayı amaçlamaktır.

Frawley'e (2014)'e göre duygu müşteri deneyiminin birincil unsurudur ve işletmeler için olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Aşağıdaki tablolarda Frawley'in bu fikrini doğrulayan bazı bulgular yer almaktadır:

**Tablo 5:** Duyguların İşletme Sonuçlarına Etkisi

İşletme Sonuçları	Ölçü	Cevaplar	Yüksek Tatmin		
			Düşük Duygu	Yüksek Duygu	% Kaldıraç*
Cüzdan Payı	(%)	21,8	<b>23,6</b>	<b>42,2</b>	<b>+78%</b>
Marka Taahhüdü	(1-10)	5,9	<b>6,2</b>	<b>8,2</b>	<b>+32%</b>
Tavsiye Edilme İhtimali	(1-10)	7,9	<b>8,9</b>	<b>9,9</b>	<b>+11%</b>
Satın Alma Niyeti	(1-5)	4,2	<b>4,5</b>	<b>4,9</b>	<b>+9%</b>

**Kaynak:** (Frawley, 2014: 85)

\*% Kaldıraç: (Yüksek Duygu – Düşük Duygu) / Düşük Duygu

Frawley'in (2014) araştırma sonuçlarına göre; marka tercihi ve tüketicinin bağlılığı duygusal bağlantı ile açıklanabilirken; fiyat, kolaylık, servis veya seçim gibi mantıksal bileşenlerden çok daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketiciler kişisel istek ve değerleri bağlamında satın alma kararı verir. Tüketicilerin kişisel değerleri, anlamlı bir bağlantıyı tutuşturan tüketici ve marka arasında hizalanması ile güven duygusu oluşmaktadır. Güven duygusu, tüketicinin markayı nasıl deneyimleyebileceğinin kritik unsurudur. Güven tutarlı biçimde pozitif deneyim sağlayarak birçok kez kurulduğunda uygun marka algısı oluşturulur (Frawley, 2014: 87-88)

Frawley (2014) tarafından gerçekleştirilmiş, deneyim ve duygular arasındaki bağlantıyı içeren araştırmayı özetlediğimizde; duygusal etkileşimin satın alma eylemini tetiklediği görülmüştür. Duygusal bağlantı, yoğun ve rekabetçi pazarlama alanında işletmeler için güçlü bir farklılık oluşturmaktadır. Pozitif ve negatif deneyimler, duygu yolu ile ağızdan ağıza iletişimle ve çevrimiçi referanslar yoluyla kitlelere ulaşırılır. Tüketicilerle gerçek anlamda güçlü bağlantı kurabilen işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki; deneyim yoluyla duygular etkilendiğinde, müşterinin marka ile etkileşimde bulunmaya daha istekli olduğu ve marka için para harcamaya hevesli davrandığını ileri sürülmektedir (Frawley, 2014: 92-102).

### **2.2.3.3.Düşünsel Deneyimler- Think**

Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek ve şaşırtarak faaliyette bulunmalarını sağlamaktır. Schmitt (1999b) düşünsel deneyimin amacını ‘şirketin ve ürünlerin müşteriler tarafından yeniden değerlendirilmesine olanak sağlayacak, tüketicilerin ayrıntılı ve yaratıcı düşünceye katılmasını sağlamak’ olarak değerlendirir.

Nike’ın hazırladığı ve Türkiye’deki ünlü kadın sporcuların rol aldığı, kadınları cinsiyetçiliğe karşı cesaretlendirmek ve daha fazla kadına spora başlamaları için ilham kaynağı olma amacı taşıyan ‘bizi böyle bilin’ reklam kampanyası ve Unilever’in saç bakım markası Elidor’un 8 Mart Kadınlar Günü için hazırladığı ‘elalem ne derse desin, biz böyle yaşarız’ temalı reklam filminde, farklı yaşlarda, stillerde ve sosyal konumda bulunan kadınların karşılaştığı günlük baskılar ve bunlardan kurtulma şekillerinin anlatıldığı reklam kampanyaları ile markalar sadece kendi ürün reklamlarını yapmıyor, toplumsal farkındalık oluşturarak, ilgili konuya dikkat çekmektedirler.

### **2.2.3.4.Fiziksel Deneyim-Act**

Fiziksel deneyim, tüketicinin diğer insanlarla etkileşimi neticesinde ortaya çıkan deneyimlerdir. Fiziksel beden, uzun süre tekrarlanan davranışlar ve yaşam tarzı ile ilgili müşteri deneyimi oluşturmak için tasarlanmıştır (Schmitt, 1999b: 159).

Davranış değişikliği ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler motive edici ve ilham verici etkenler olduğu için genelde rol modeller kullanılmaktadır. Nike'in 'Just do it' kampanyası fiziksel deneyimi tanımlayan bir örnek oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a: 61-62).

Toplumda bireyler, sevdiklerinin önemli gün ve gecelerini kutlamak için çiçek gönderirler. Klasikleşen bu davranışa farklı bir anlayış getiren Bonny Food, 'lezzet çiçekleri' fikrini sunmuştur. Bu alternatifler, çiçek sepeti şeklinde hazırlanan kek, çikolata, meyve, kurabiye ve şekerlerden oluşan bir birleşimdir. Sunduğunuz kişide hem hoş bir anı hem de tat bırakacaktır (Dirsehan, 2010: 59-60).

### **2.2.3.5. İlişkisel Deneyim-Relate**

İlişkisel deneyim, bireyi kişisel duygularının ötesinde geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirir. Duyusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerini içererek bireyi olmak istediği ideal benliği ile ilişkilendirir. Harley Davidson motosikletleri tüketiciler için bir yaşam biçimidir, kimliklerinin bir parçası olarak görürler ve marka topluluğu bağlamında kullanıcılar arasında güçlü bağlar vardır (Schmitt, 1999a: 62).

Vosvos olarak bilinen Volkswagen markasının Beetle model otomobili yılın belirli zamanlarında, resmi bayramlarda ve özel günlerde düzenlediği etkinlikleri ile deneyimin ilişkisel boyutunu göstermektedir.

Spor kulüplerinin müşterilerinde markaya karşı aidiyet kavramı geliştirmek için oluşturdukları mağazalar ilişkisel pazarlama örneği sergilemektedir. Birey kendini tuttuğu takıma ve onun oluşturduğu alt gruba ait hissederek, takımının bir parçası olarak görür. Buna Galatasaray Store, Fenerium, Kartal Yuvası ve TS Club örnek gösterilebilir (Dirsehan, 2010: 64-65).

Schmitt(1999a) tarafından geliştirilen stratejik deneyimin beş temel boyutuna ek olarak, Gentile ve diğerleri (2007) müşteri deneyimini 6 boyutta incelenmişlerdir. Stratejik deneyimsel boyutlara benzemekle beraber bazı farklılıklarda bulunmaktadır.

1. Duyusal Bileşen: Olumlu duyusal deneyimler sağlamak amacıyla estetik zevk, heyecan ve güzel duygular uyandıracak biçimde beş duyu organımız olan görme, ses, dokunma, tatma ve kokuya hitap eder.

2. Duygusal Bileşen: İşletme, marka ve ürünler arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek için, ruh hali, duyular ve hisler üretilerek duygusal bir ilişki yaratabilmek için stratejilerin yaratılmasını içerir.

3. Bilişsel Bileşen: Zihinsel süreçlerle bağlantılı olan bileşim, tüketicilerin yaratıcılıklarını kullanmaları ve problem çözme durumlarını kullanarak müşteri deneyimini gerçekleştirmesini sağlayan bileşendir.

4. Pragmatik Bileşen: ürünü satın aldıktan sonra, ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında etkili olan, ürünün pratikliği üzerinde durulan ve özellikle tasarım deneyimi sağlayan bileşendir. Apple iMac tasarım ve kullanılabilirliğin en güzel örneğini sunmaktadır.

5. Yaşam Tarzı Bileşeni: Tüketicilerin yaşam biçimini benimsemesi ile değer sistemi ve inançların uyumu ile ortaya çıkan bileşendir. Bu bileşen sayesinde marka ve müşteriler belirli değerlerle birbirine bağlanması amaçlanmıştır.

6. İlişkisel Bileşen: Bireyin sosyal çevresini, etrafındaki insanlarla olan ilişkisini ve ideal kişiliğini birleştiren bir bileşendir. Bu durum marka imajı ile beraber sosyal bir çevreye ait olma, insan ilişkileri gibi sosyal etkilere de sahiptir.

#### **2.2.4. Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları Araçları (ExPros)**

Schmitt(1999a)'e göre deneyimsel pazarlamanın temel boyutlarını oluşturan, duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünşsel ve ilişkişsel deneyimlerin uygulanması deneyim sağlayıcıları tarafından gerçekleştirir. ExPros olarak adlandırılan deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözlü kimlik ve tabela, ürün varlığı, ortak marka yaratma, çevresel faktörler, elektronik ortam ve insanları içerir. Başarılı bir deneyim oluşturabilmek için uygulama araçları; bütünleşik biçimde, sürekli olarak ve detaylara dikkat ederek kullanılmalıdır (Schmitt, 2008: 120-129).

**Tablo 6:**Deneyimsel Sistem

	İletişimler	Kimlikler	Ürünler	Ortak Markalama	Çevre	Web Siteleri	İnsanlar
<b>DUYU</b>							
<b>DUYGU</b>			Deneyimsel Pazarlamanın				
<b>DÜŞÜNME</b>			Stratejik Planlaması				
<b>BAĞLANTI</b>							
<b>EYLEM</b>							

**Kaynak:** (Schmitt, B.,1999: 82)

**1. İletişim (Communications)**, reklam, iç ve dış ticaret iletişimleri (magaloglar, içsel ve dışsal broşür ve bülten, yıllık rapor vb. gibi) ve halkla ilişkiler ve etkinlik pazarlamasını içerir.

Reklam (Advertising),diğer ExPros'lar gibi reklam da duyu, his, düşünce, hareket ve ilişkinin herhangi birini oluşturabilir. İletişim farklı tipte farklı deneyimsel bağlantıları oluşturmada kullanılabilir. Schmitt (2008) her bir SEMs için reklam kampanyası örneği vermiştir:

- Duyu; güçlü bir duyu reklam kampanyası ile klasik bir Clairol Herbal Essences Shampoo markasının yenilenmesini sağlamıştır. Amerikan pazarında ilk doğal şampuan markası olan ürün, 1990'larda %8 pazar payıyla güçlü bir marka iken 1994'e gelindiğinde %2'ye düşün bir pazar payı vardır. Yapılan araştırmalar neticesinde şampuanı kullanan kişilerin %80'i ürünle ilgili güzel duygularını koruduğu görülmüştür. Marka ürünü tekrar piyasaya sunma kararı almış ancak bu sefer geleneksel iddialar yerine ürünü kullanma deneyimini pazarlamıştır. Sloganı ise "A Totally Organic Experience"dir.

- His; Patek Philippe, dünyadaki en eski ve pahalı saatlerden biridir ve bu lüks saat markası reklamında mutluluk duygusunu ön planda tutmuş ve saatin anneden kızına geçen bir hatıra olduğu üzerinde durmuştur.

- Düşünce; okuma- yazmayı teşvik etmek ve okuyucuları desteklemek amacıyla hazırlanan kampanyada ana tema, genç insanların öğrenmesinde gazetenin önemli bir rol oynadığıdır.

- İlişki; Tropicana Pure Premium Portakal Suyu, portakal suyunun sağlık açısından yararlarını tartışmak yerine, çeşitli dergiler için özelleştirilmiş ilişkili baskı reklamları kullanılmaktadır.

- Hareket; ‘Beyler, Saç Köklerinizden Başlayın’, ‘Gentlemen, Start Your Follicles’ saç köklerini güçlendirmek için tasarlanmış ilaç markası olan Rogaine markasının sloganıdır. Hareket pazarlamasının kilit kelimesi başlamaktır.

İç ve dış ticaret iletişimlerinden bazıları:

Magologlar; dergi (magazine) ve katalog (catalog) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Ürün ve fiyatların bulunduğu kataloglardan sanat fotoğrafçılığına evrilen, yaşam tarzı ve görüntü problemleri gibi konulara eğilim gösteren makalelere uzanan özellikler bütünüdür.

Yıllık Raporlar; deneysel bir araç haline almıştır. Addison'un yaratıcı direktörü Victor Rivera'nın vurguladığı favorilerinden biri de 1984 yılında H.J. Heinz şirketinin domates festivalinin yıllık raporunu yayınlamak art arda 20 yıllık finansal büyüme kaydetmesi ve 11 ünlü ismi domateslerin vizyonunu anlatmaları için kullanmıştır. Rivera'ya göre sonuç, Heinz'in yayınladığı yıllık raporlar onun sanatsal çalışmaları ve Heinz'in diğer ürünlerinin dayanak noktası olmasıdır.

Kimlik ve Tabela; iletişim ve diğer ExPros'lar gibi stratejik deneyim modülleri olan duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki markasının oluşturulmasında kullanılmaktadır.

Marka Adları; sahiplerinin isimleri, kısaltmalar ve tanımlayıcı isimler deneysel marka adlarını oluşturmaz. Ancak, Sunkist (turunçgiller), Skin-So-Soft(bir Avon ürünü) ve Tide ve Cheer (deterjanlar) gibi ürünler gibi bir çok deneysel marka adı vardır.

Logolar; Ciba Vision'un kelebek şeklindeki logosu dönüşümü ve geleceği simgelemektedir. Kelebek figüründe bulunan mavi renk, kişisel bakım kimyasallarını, yeşil renk tekstil boyutunu temsil etmektedir. Kurum rengi menekşedir ve o renkte asaleti ve gücü temsil etmektedir.

**2. Ürünün Sunumu (Product Presence),** bir deneyimi somutlaştırmak için kullanılır. Ürün tasarımı, paketlenme ve satış noktalarında yapılan reklam araçlarını içerir.

- Ürün tasarımı; Philips'in Satinelle epilatorü deneyimli ürün tasarımına en iyi örnektir. Ürünün şekli kadın anatomisine uygun olarak tasarlanmıştır. Renkleri ve şekli ile bir lale ağacını andırması ve isminin hassas anlamı taşıması ile tamamlanır.

- Ambalaj; ürünle ilgili duygusal mesajlar iletilebilir.

Örneğin, Trident marka sakızın ambalajında gülen ve dişlerin görüldüğü bir ağız figürü yer almaktadır. Ambalajın dışında görülen beyaz ve düzgün dişler ise ambalajın içindeki sakızlardır.

- Marka karakterleri; Wallace Church, deneyim sağlayıcılarını görmek için eski marka karakterini yeni deneyim hissiyle yenilemiştir. Pillsbury doughboy'ın değişimi ile his deneyimini, Sailor Jack ile ilişki deneyimini ve Kool-Aid ile hareket deneyimini yeniden canlandırmıştır.

**3- Marka Bilinirliği (Co-Branding),** olay pazarlaması ve sponsorluğu, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve ürün yerleştirme stratejisini içermektedir.

- Etkinlik pazarlaması/Sponsorluk; tüketiciler yaşadıkları, çalıştıkları ve oynadıkları yerle ilgili duygusal bir bağ kurmaktadır. Etkinlik pazarlaması, belirli bir olayın etkinliğinin nitel şekilde anlaşılabilmesi ve erişimdeki etkinliğin ölçülebilmesidir. İşletmeler medya reklamları ile ürüne karşı bir farkındalık oluşturur ve satın alma niyetini uyandırır. Bu sebeple reklamı tamamlayacak pazarlamacı hareket oluşturmak için olay pazarlaması oluşturulur.

**4- Çevresel Faktörler;** binaları, ofisleri ve fabrika alanlarını; perakende ve kamusal alanları; ticari fuarları ve kurumsal olayları içermektedir.

Perakende ortamlarının giderek daha deneyimsel hale gelmesiyle ürün teşhirleri önemli deneyim sağlayıcılar arasında yerini almıştır. Örneğin, Pottery Barn ev mobilya mağazasında mobilyalar evde bulunduğu gibi rahat ve eve benzer atmosferde sergilenmektedir. Böylece tüketiciler satın alacakları mobilyaları karar vermeden önce mağazada deneyimleyebilmektedir.

Ticari fuarlar işletmelerin hem btob hem de btoc pazardaki müşterilerine hitap ettiği alanlardır. Burada ürünlerin düşünce, mesaj ve sloganlarla sarmaladığı ticari tasarımlar duyulara ve hislere hitap ederek ve sanal gerçeklik düzenlemesi ile ürünlerin rahatlıkla denenebildiği ortamlardır.

**5- Web Siteleri;** birçok işletme deneyimsel pazarlamadan ziyade sadece bilgi verme amaçlı kullanılmaktadır. Club Med web sitesi her müşterisi için ayrı bir deneyim oluşturacak bir tatil planlama sitesi tasarlamıştır. Siteyi ziyaret eden müşteriler tatil planlarını yapmakta ve aktiviteler ve diğer birçok konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

**6- İnsanlar;** satış personeli, firma temsilcisi, hizmet sağlayıcılar ve marka ve firma ile ilişkili tüm insanları kapsar.

### **2.3. DENEYİM ALANLARI**

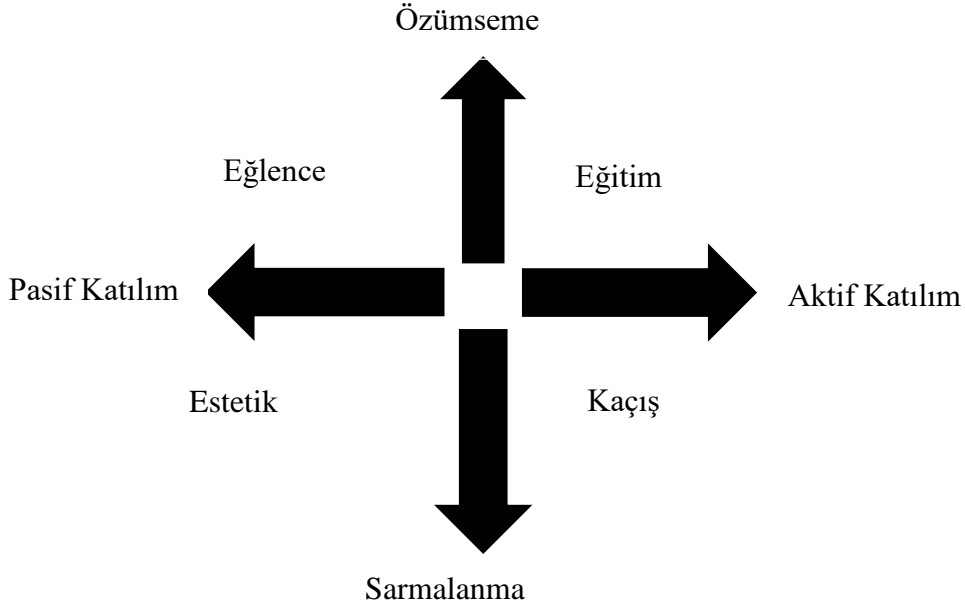
Postmodern anlayış ile değişen tüketiciler, pazardaki dinamikleri de kökten değiştirmiştir. Pazar, değer yaratma ve rekabet etmede tüketicilerin aktif rol oynadığı bir forum halini almıştır. Kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak isteyen işletmeler, öncelikler müşterilerin deneyimleyebileceği ortam oluşturmalı ve ikinci adım olarak müşterinin katılım düzeyini belirlemelidirler (Pralad ve Ramaswam, 2000).

Pine ve Gilmore (2012)'a göre deneyim sahnelemenin amacı müşterilerin ilgisini çekmektir. Şekil 1. 'da gösterildiği gibi deneyim, birkaç farklı boyut içerir. İlki yatay ekseninde yer alır ve konuk katılım düzeyini gösterir. Konuklar deneyime aktif ve pasif düzeyde katılım gösterirler. Aktif katılım gösteren katılımcılar kendi deneyimlerini oluşturmak için performansla kişisel etkide bulunurlar. Müşterilerin deneyime sadece gözlemci olarak katıldığı, doğrudan etkisinin olmadığı katılım düzeyi ise pasif katılımıdır.

Deneyimin dikey ekseninde yer alan ikinci boyutu ise müşterinin performansla ilişki düzeyini tanımlar. Müşteri ve deneyimin ilişkisi özümseme ve sarmalanma olmak üzere iki şekildedir. Özümseme, deneyimi akla getirerek kişinin zihnini meşgul etme, sarmalanma ise müşterinin fiziksel veya sanal olarak deneyimin parçası olmasıdır.



**Şekil 7:**Deneyim Alanları



**Kaynak:** (Pine ve Gilmore, 2012: 72)

Boyutların kesişiminden oluşan deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 73-82):

**Eğlence:** Konukların duyularıyla pasif olarak hissettikleri deneyimlerdir. Bir gösteri izlemek, müzik dinlemek ve kitap okumak örnek olarak verilebilir. Eğlence sadece hoş vakit geçirmek olarak dar anlamda değerlendirilmemiştir. Aynı zamanda diğer deneyim alanlarına da yeni şeyler ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır. Odabaşı'na (2017) göre eğlence; sinema, tiyatro, spor, seyahat, hobi tarzı aktivitelerle ve alışverişin faydalı boyutlarının desteği ile tekrarlanan ve sıkıcı olmaya başlayan rutin aktivitelerden uzaklaşmayı, rahatlamayı sağlayan eylem ve davranışlardır. Eğlence, ağırlıklı olarak duygularımızla deneyim kazandığımız pasif bir yapıdır. Örneğin, bir gösteri izlerken veya bir müzik dinlerken aktivitenin içinde yer almayız, sadece orada bulunuruz (Odabaşı: 2017 :152).

Alışveriş merkezleri; içerisinde bulunan eğlence yerleri, tiyatro, sinema gibi özellikli, defile, imza günü organizasyonları gibi özel olayların olduğu ve farklı yiyecek mekânlarının bulunduğu, tüketicilerin deneyimlerini gerçekleştirdiği 'eğlence merkezleri' biçiminde örgütlenmektedir (Odabaşı, 2017:148-149).

◆ Eğitim: Deneyime katılan konuk, önüne serilen olayları özümser ve deneyime aktif olarak katılır. Kişinin bilgi ve becerisini arttırmak için eğitsel faaliyetlere katılım hem zihinsel hem de bedensel katılım ile gerçekleşir. Birebir eğitimde başarılı olabilmek için öğrencilerin aktif katılımını sağlamak ve eğlence unsurunu öne çıkarmak, önceleri kötü bir deneyim olan özel öğretmen eşliğinde eğitimi artık tercih edilen ve keyif alınan bir deneyime dönüşmüştür.

Canon'un markasını ve ürünlerini tanıtmak ve müşterileri ile etkileşim halinde kalmak için düzenlediği 'Karanlık oda' isimli fotoğraf eğitimleri örnek olarak verilebilir.

◆ Kaçış: Konuğun aktif katılımını içeren ve tamamen deneyimle sarmalandığı alandır. Tematik parklar, paintball oyunları ve bilgisayar oyunları gibi katılımcıyı heyecanlandıran, doğal deneyimler örnek verilebilir.

◆ Estetik: Konukların düzenlenmiş bir etkinliğin içinde pasif katılım gösterdikleri alandır. Estetik deneyiminde amaç orada bulunmaktır. Venedik'in eski şehir kısmında bir kafede oturmak veya Büyük Kanyon'da uçurumun kenarında durmak estetik deneyimine örnek verilebilir.

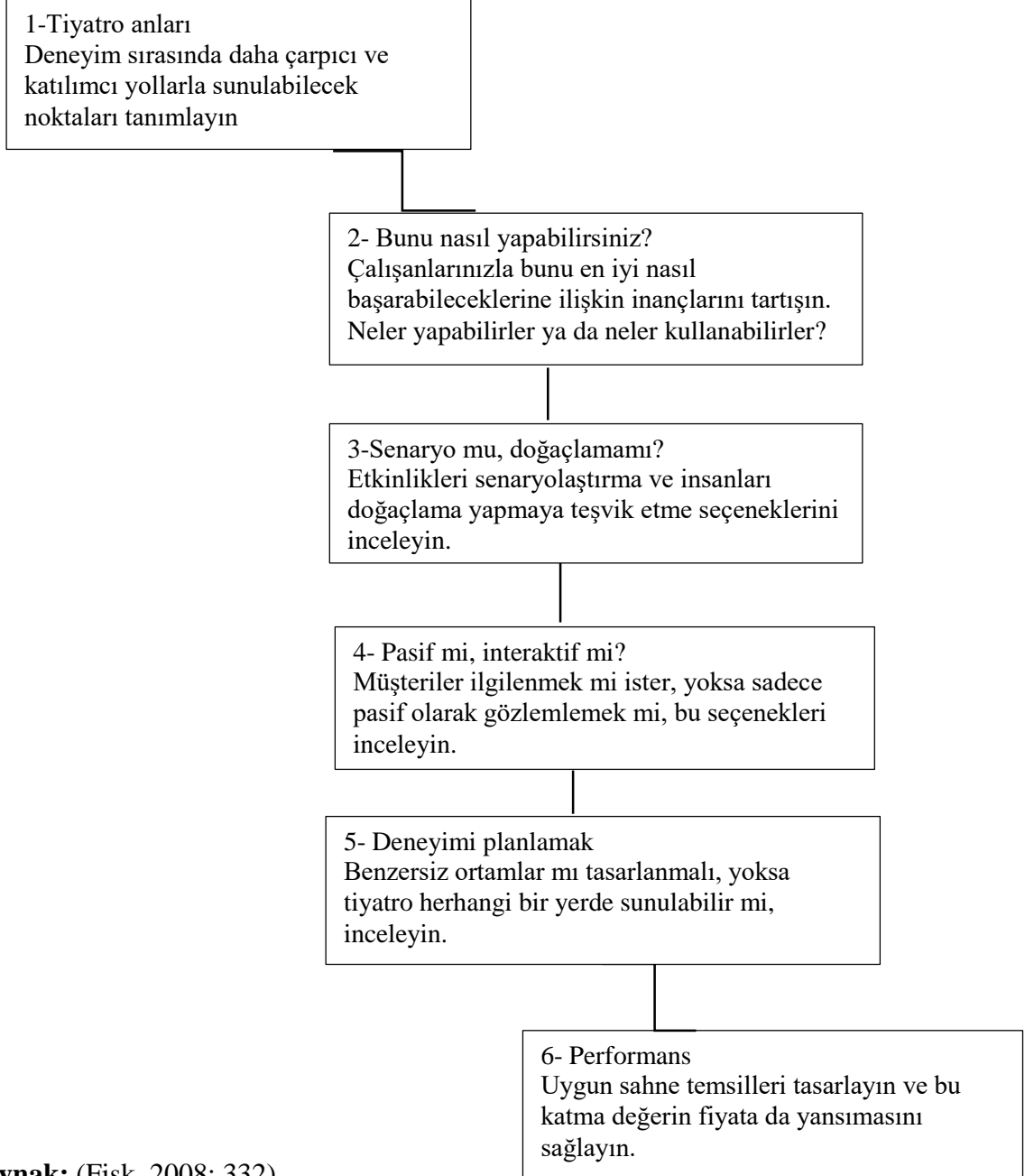
Ülkemizde ise Galata Kulesi veya Kız Kulesi'nde İstanbul manzarasını izlemek, yaz mevsiminde bir akşamüstü Çamlıca Tepesinde gezintiye çıkmak estetik deneyimine verilebilecek örneklerdir.

Deneyim alanlarını genel olarak özetlediğimizde; konuklar, eğlence deneyimi ile hoş zaman geçirmeye, eğitim deneyimi ile düzenlenen olayın içinde aktif biçimde yer alarak öğrenmeye, kaçış deneyimi ile tamamen olayın içinde yer alarak onu yapmaya ve son olarak estetik deneyimi ile sadece orada bulunmayı arzulamasıdır.

Deneyimlerin sınıflandırılmasında Fisk (2008), Pine ve Gilmore'un (2012) deneyim alanlarına benzer bir model sunmuştur. Fisk (2008)'e göre bazı deneyimlerin bir parçası olabilecekken, bazı deneyimleri ise sadece izleyebiliriz. Fisk (2008) deneyimleri; aktif deneyim, pasif deneyim, senaryolara dayalı olarak sunulan deneyim ile senaryosuz sunulan deneyimler olmak üzere 4 kategoride incelemiştir. İşletmeler müşterilerini daha önce karşılaşmadıkları biçimde etkilemek ve markasını

müşterisinin hafızasında konumlandırmak ve hayatının içine dâhil edebilmek için tiyatro performansını kurgulamıştır:

**Şekil 8:** Tiyatro Performansı



**Kaynak:** (Fisk, 2008: 332)

## 2.4. DENEYİM TASARIM SÜREÇLERİ

Yakın zamanda değişen tüketici profili incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı fonksiyonel faydanın tek başına tüketicileri tatmin etmediği, fonksiyonel faydanın yanında duygusal, davranışsal olguların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum da müşteriye sunulan değer olarak deneyim ekonomisi içinde kendini göstermektedir. Geleneksel anlayışa göre ürün ya da hizmetin sağladığı fonksiyonel fayda ve kullanım hakkının tüketiciye devredildiği dönem geride kalmış ve işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek, rakiplerinden farklı bir yere konumlanabilmek için müşterilerine deneyim yaşatarak, değer arttırmaktadır. IKEA mağazalarında müşteriler ile paylaşılan görevler sayesinde maliyet düşmekte ve birlikte yaratım uygulaması olarak başarılı bir pazarlama stratejisi hayata geçirilmektedir (Alemdar, 2010: 96-97).

Shaw ve Ivens (2002) mükemmel müşteri deneyimi oluşturmanın yedi felsefesini tanımlamış ve deneyimlerin maliyetleri düşürmek ve kârlılıkta önemli bir artış sağlamak için nasıl kullanılabileceğini vurgulamıştır.

Birinci Felsefe: İyi kurgulanmış müşteri deneyimi ile işletmeler uzun süreli rekabet avantajı sağlayacak kaynak oluşturabilirler.

İkinci Felsefe: Mükemmel müşteri deneyimi, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini sürekli aşarak oluşturulur. Bunun için müşteri beklentilerini, deneyimi nasıl oluşturulduğu ve müşteri etkileşimi süresince nasıl değiştikleri konusundaki roller incelenir.

Üçüncü Felsefe: Mükemmel müşteri deneyimi oluşturmak için işletmenin belirlediği duyguların uyarılması gerekir.

Dördüncü Felsefe: İlham verici liderlik, güçlendirici bir kültür ve mutlu insanlar ile mükemmel müşteri deneyimi sağlanır. İşletmenin sahip olduğu kültür ve çalışanları müşteri deneyimi etkisi olduğu düşünülür.

Beşinci Felsefe: Mükemmel müşteri deneyimi 'içeriden dışarıya' yerine 'dışarıdan içeriye' olarak tasarlanmıştır. Böylece işletmenin odağında müşteri yer alır.

Altıncı Felsefe: Mükemmel müşteri deneyimi ile işletmenin gelirinde artış ve maliyetinde önemli ölçüde azalış sağlamalıdır.

Yedinci Felsefe: Mükemmel müşteri deneyimi markanın bir yansımasıdır.

Pine ve Gilmore (2012) deneyimi tasarlayarak temayı geliştirmek için dikkat edilmesi gereken beş ilke belirlemiştir. Bunlar;

1- Deneyimin temalaştırılması: İşletmelerin deneyimlerini konuklarına aktarmak için tematik kurgular aramaları gerekir. Temanın müşterilerin ilgisini çekebilecek gerçeklik algısı, zaman, mekân ve konu ile uyumlu ve gerçekçi olması ve tema ile deneyimi sahneleyen işletmenin uyum içinde olması gerekir.

Yalova'da bulunan hapisane konseptli Haft kafede garsonlar mahkûm ve gardiyan kıyafetleri ile hizmet vermekte ve kafe içerisinde hücreler yer almaktadır. Kafeye gelen müşterilere hücreler içinde resim çektirebilme imkânı sunulmuştur. Konuklar kafeye hapisane deneyimini yaşamak için gelmektedir.

Starbucks Coffee'nin mağazanın içine girilen andan itibaren kendini hissettiren, kahve çekirdeği teması deneyimsel pazarlamanın en iyi örneklerinden biridir.

2- İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirilmesi: Deneyimin temelini oluşturan temaların unutulmaz izlenimlerle donatılması, müşterilerin deneyimden ayrıldıklarında yanında götürmek istedikleridir. Bunu sağlamak için işletmeler tasarladıkları deneyimi pekiştirecek olumlu ipuçları ile deneyimi zenginleştirmelidirler. Örneğin, Disney kuruluşunda temizlik ana ilkelerden biridir ve yönetim bunu sağlayabilmek için göz hizasında bir çöp kutusu bulundurarak mekanik boyutu sağlamış ve çöpleri

toplamak için bir çalışan topluluğu görevlendirerek insani boyutu sağlamış olur.

3- Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması: İşletmenin tema ile olumlu işaretleri koymasının yanında, konuklarını temadan uzaklaştıracak ve temanın etkisini azaltacak olumsuz detayları temizlemesi gerekmektedir. Örneğin, East Jefferson Hastanesi'nde çalışanlar olumsuz imaj oluşturulmasına olanak vermemek için 'EJ Görünüşü' adı verilen giyim kurallarına uymak zorundadır.

Deneyime hatıralık nesnelere ilave ederek zenginleştirmek: Tüketiciler gittikleri yerlerden ayrıldıktan sonra anılarını canlandıracak objeler alırlar. Bu durum hatırlamak istedikleri deneyimin somut izleridir.

Pazarlama organizasyonu olan Nascar araba yarışları bu konuya verilecek güzel bir örnektir. Nascar organizasyonuna gelenler ve yıl içinde Nascar fanları tarafından giyim, koleksiyon objeleri ve diğer hatıralık eşyalara yaklaşık 700 dolar harcanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 3-4). Kale seramik, seramik fuarına katılan ziyaretçileri için üzerinde 10\*10 seramiklerin ve renkli seramik kalemlerin olduğu bir stant kurarak, gelen ziyaretçilere seramik tasarlama deneyimi sunmuş ve tasarladıkları seramikleri hediye etmişlerdir. Böylece işletme, ziyaretçilerini olayın içine dâhil ederek müşterilerinin zihninde hoş bir hatıra bırakmıştır.

5-Deneyimin beş duyuya hitap etmesi: İşletmelerin sunduğu hizmetler duyulara hitap ettiğinde ilgi çekici deneyimlere dönüşür. Deneyime eşlik eden duyu uyandırıcılar temayla uyumlu olduğu sürece akılda kalıcı olur. Örneğin, kuaförlerin hoş kokulu şampuan ve losyon kullanmaları sadece saç yıkamak için değil aynı zamanda müşterilerinin duyularına hitap etmek içindir.

Deneyim ekonomisinin yükselişinin ana sebeplerinden biri refah artışıdır ve deneyimler ekonomideki büyümenin sebeplerinden biridir.

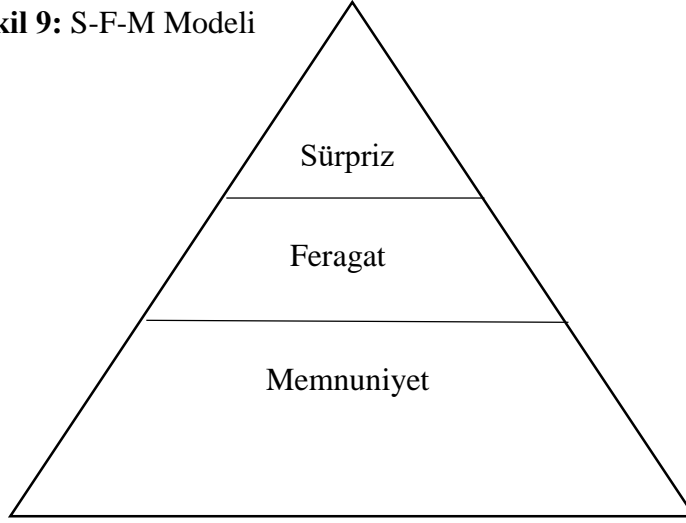
Hizmet sağlayıcılar deneyimlere ayrı bir ücretlendirme yapmaz, onun yerine asıl hizmetlerini deneyimsel etkilerle çevrelerler. İşletmeler tüketicilerine sundukları hizmet karşılığında bir ücret talep ediyorlarsa açık şekilde ekonomik bir sunu satıyorlardır. Deneyim açısından bakıldığında, 'müşterilerin işletmede geçirdiği süreyi fiyatlandırmak' olarak tanımlanabilir, tıpkı katılım ücreti gibi (Pine ve Gilmore, 2012: 118-120).

Eczacıbaşı Grup'un yeni projesi olan İntema Yaşam ile konuklar yemek yapma deneyimini İntema Mutfak ile yaşıyorlar. İntema mutfak projesinde İntema mutfak ile beraber üç farklı mutfak markası, 9 restoran ve Mutfak Akademisi yer alıyor. Konuklar önceden aldıkları biletler ile organizasyona giriş sağlıyorlar. Mutfağa girmeden önce alışveriş merkezinde bulunan ve doğal ürünler satan mağazalardan alışveriş yapıp, kendileri için ayrılmış mutfağa geçiyorlar ve konuklar için mutfak deneyimi başlıyor. Katılımcılar sadece yemek yapabildikleri ve misafirleri ile keyifli vakit geçirebildikleri gibi almayı düşündükleri mutfağı deneyimleyebilme imkânı da buluyorlar (<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kadak/2017/09/23/emre-eczacibasi-intema-yasamla-grupta-one-cikti>).

Pine ve Gilmore(2012:127) deneyim sahneleyen işletmeler için altı farklı katılım ödemesi tanımlamışlardır. Bunlar:

- Giriş ücreti; mekâna veya organizasyona girmeden ödenen ücrettir.
- Etkinlik bazlı ücret; belli bir etkinliğe katılabilmek için ödenen ücrettir.
- Süre bazlı ücret; daha önce tanımlanmış belirli bir süre kullanmak için ödenen ücrettir. İnternet hizmeti veya dernek üyeliği ücreti gibi.
- Başlangıç ücreti; bir deneyime katılmak için başlangıçta ödenen ücrettir.
- Geçiş ücreti; giriş, katılım ve süre elde etmek için ödenen ücrettir.
- Üyelik aidatı; grup deneyimi yaşamak ve etkinliğe kayıt olabilmek için ödenen ücrettir.

**Şekil 9: S-F-M Modeli**



**Kaynak:** (Pine ve Gilmore, 2012: 172)

Pine ve Gilmore(2012)'ın geliştirdiği 3S modelinde; işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak beklentileri karşılama ve yeni sürprizler oluşturmak yerine müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek onlara yeni yollar açarlar. Burada rekabette başarılı olmak için yapılan bir etkinlik söz konusu değildir, beklenmeyeni sahnelemek söz konusudur. Müşteri beklentilerini karşılamak memnuniyet, beklentileri aşarak müşterileri yeni alanlara yönleltmek ise feragat anlamı taşımaktadır.

Şovmen olan Peder Jim Ignatowski Taxi programında, müşterilerini standart bir taksicinin görevi olan, bir noktadan başka bir noktaya götürmenin dışına çıkarak onları hiç beklenmedik sürprizlerle şaşırtır. Müşterilerine yiyecek ikram eder, şehri dolaştırıp şarkılar söyler. İnsanlar tarafından çok beğenilen bu taksiye binmek, istediği yere gitmenin dışında takside bulunma deneyimi yaşatmaktadır. Böylece işletmeler sıradan görünen işleri deneyime dönüştürmek için müşterilerine sürpriz hazırlarlar (Schmitt, 2012: 171-172).

Havayolu, kredi kartı şirketlerinin ve kahve barlarının sıklıkla başvurduğu, müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik 'sürekli müşteri' programları ile müşterileri bedava mal ve hizmet beklentisine iterler. Müşterilerle kişisel olarak ilgilenilmeyen bu tarz kampanyalarda müşterilere sağlanan avantajlar zaman geçtikçe müşteri tarafından beklenti oluşturur ve müşteriler tarafından hak olarak görülmeye başlar. Zamanla



şirketin sunularının metalaşmasının önüne geçilemez. İşletmeler metalaşma sorunu ile karşılaşmamak için müşterilerine bedava ürün sunmak yerine o bütçeyi müşterilerine deneyim yaşatmak için kullanabilirler. Rakiplerinden farklılaşmak ve dikkat çekmek isteyen işletmeler, ilk olarak müşteri memnuniyetini arttırmaya, sonraki adım olarak müşteri feragatini ortadan kaldırmaya ve son olarak müşterisine fedakârlığı neticesinde sürprizler hazırlayarak onlara unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanmalıdır (Schmitt, 2012: 174-175).

Oluşturulan bu deneyimlerin, müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için müşteri deneyimi yönetimi önemli bir yer tutmaktadır (Konuk; 2013: 43).

## **2.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ**

Günümüzde tüketiciler sadece bir şeye sahip olmanın iyi bir yaşam anlamına gelmediğini, bunun ötesinde sahip olduklarının kendisine keyif veren, eğlendiren, mutlu eden, özel hissettiren, hatırlanabilir anlar yaşatmasını bekliyor. Bu durum karşımıza ‘hedonik, yararcı, hazcı’ kavramlarının işletmeler tarafından, müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için fark edilmesi gerektiği gerçeğini çıkartıyor. Çünkü tüketiciler ürünlerin işlevselliğinin yanında ürünün yaşattığı deneyim ve uyandırdığı duygu ile de ilgilenmektedir (Odabaşı, 2004: 12-13)

Tüketiciler değerli, memnun ve önemli hissetmek isterler. İşletmeler, teknoloji ve sosyal medyanın sağladığı avantajları kullanarak markasını müşterilere olumlu veya olumsuz yönde tanıtabilmektedir. Bu da deneyimin işletmedeki etkinliğini temsil etmektedir. Araştırmacı Brad Tuttle’ın 2011 yılında Time dergisinde yer alan ‘Customer Service Hell’ adlı yazısında, işletmelerin yüzde 80’i üstün müşteri hizmeti sunduğu inanırken, müşterilerin sadece yüzde 8’i aynı şirketten üstün hizmet aldığını düşünüyor. Harris Interactive tarafından hazırlanan 2010 müşteri deneyimi etki raporu gösteriyor ki, 10 müşteriden 9’u daha iyi bir deneyim yaşamak için daha fazla ödeme yapmaya razıdır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülüyor ki, işletmeler, müşterilerine rakiplerinden daha iyi bir deneyim sunduklarında hem farklı bir konumda olacaklar hem de rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir.

Müşteri deneyimi yönetimine geçmeden önce Ebru Kabadayı ve Alev Alan'ın 2014 yılında derlemiş olduğu deneyim tanımlarını içeren tabloya bakabiliriz. Schmitt'e (1999a) göre hazcı tüketim ile ortaya çıkan deneyim kavramı, geleneksel pazarlamanın sunduğu fayda ve yararlar, zamanla değişim gösteren tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verememesi sonucunda ortaya çıkmıştır. 1963-2008 yılları arasında birçok deneyim tanımı pazarlama literatüründe yerini almıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7: Deneyim Tanımları Tablosu**

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tanım</b>
<b>Lashley</b>	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
<b>Titz</b>	2007	Deneyimsel tüketim, kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamamanın merkezidir.
<b>Mossberg</b>	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
<b>Oh et al.</b>	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
<b>Andersson</b>	2007	Deneyim, üretim ve tüketimin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
<b>Uriely</b>	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
<b>Berry et. al</b>	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
<b>Lewis ve Chambers</b>	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
<b>McLellan</b>	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
<b>Schmitt</b>	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan, tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
<b>Gupta ve Vajic</b>	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
<b>Pine ve Gilmore</b>	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.
<b>O’Sullivan ve Spangler</b>	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
<b>Carlson</b>	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
<b>Merriam-Webster</b>	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
<b>Arnold ve Price</b>	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
<b>Denzin</b>	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
<b>Mannell</b>	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği, ilgiyi hak etmektedir.
<b>Hirschman ve Holbrokk</b>	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
<b>Maslow</b>	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
<b>Thorne</b>	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

**Kaynak:**(Kabadayı ve Alan’ dan uyarlanmıştır, 2014: 205-206)

İşletmelerin en değerli varlığı müşterileridir ve artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için var olan müşterilerini korumaları ve yeni müşteri çekmeleri gerekir. Müşteri Deneyimi Yönetimi, bir müşterinin tüm deneyimini bir ürün veya şirketle stratejik olarak yönetme sürecidir ve beş adımdan oluşur (Schmitt, 2003).

**1. Müşterinin deneyimsel dünyasını analiz etmek:** Müşterinin deneyimsel dünyasını analiz ederken iki aşamalı değerlendiririz. Biri tüketici pazarı diğeri ise işletmeler arası pazarlardır. Tüketicileri değerlendirirken, onların deneyimsel ihtiyaçları, istekleri ve yaşam biçimlerinin analiz edilmesi gerekir. İşletmeler arası pazarları değerlendirirken ise müşteri deneyimini etkileyen, müşterinin istediği çözümler ve iş gereksinimlerini içeren iş bağlamının analizidir.

**2. Deneyimsel platformun oluşturulması:** Deneyimsel platform, strateji ve uygulama arasındaki temel bağlantı noktasıdır. Ürün ve hizmetten beklenen deneyimin ve deneysel değerın açıklandığı dinamik, duyumsal ve çok boyutlu tasviridir.

**3. Marka deneyimini tasarlama:** Deneyim yaşatan ürün ve hizmetlerin kalite ve tasarımını ifade etmektedir.

**4. Müşteri ara yüzünü yapılandırmak:** Müşterinin işletme ile yüz yüze temas ettiği noktalar, her türlü dinamik alışveriş ve iletişimi içerir.

**5. Sürekli yeniliklere ilgi duymak:** İşletmede yeniliğin sürekliliği için deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılmasıdır.

Meyer ve Schwager (2007)'in Understanding Customer Experience isimli makalesinde yer verdiği, 'Müşteri Deneyimini Takip Etme: Kalıcı, Periyodik ve Çarpıcı' adlı tabloya yer vermemiz konu açısından faydalı olacaktır.

**Tablo 8: Müşteri Deneyimini Takip Etme: Kalıcı, Periyodik ve Çarpıcı**

Tartışma ve Eylem Forumları	-İşlevler, merkezi anket grupları veya herikiside analiz edilir -Yöneticilere yönelik çarpıcı işlevsellik sorunları -Genel yöneticilerin yönlendirdiği stratejik analiz ve eylemler	-Destekleyici grup tarafından yapılan ilk analizler -Geniş müdürlere iletilen geniş çaplı sorunlar -Stratejik ve iletişim sorunlar -Kurumsal, iş biriminde veya yerel düzeyde ortaya çıkan sorunların çözümlenmesi	Merkez grupları eşgüdümü ve destekli sponsor grup
Toplama ve Analiz Metodolojisi	Web tabanlı, yüz yüze veya telefonla anketler Kullanıcı forumları ve bloglar	-Web tabanlı anketler kişinin hazırlığıyla başlar -Yüz yüze veya telefonla doğrudan iletişim -Moderatör kullanıcı forumları -Odak grup ve diğer düzenli planlanmış forumlar	-Belirli müşteriler veya problemler tarafından yönlendirilir -Doğrudan problem odaklıdır -Müşteri ilişkileri ile ilgili mevcut bilgileri bir araya getirir
Veri Toplama Sıklığı ve Kapsamı	Kalıcı: -Yüksek hacimli işlemler ve geri bildirim sistemi ile bağlantılı online araştırmalar -Bir işlemin tamamlanması ile etkilenir -Odaklanma, kısa döngü -Çevrimiçi forumlarda kullanıcılar tarafından onaylanan geri bildirim dönemi	Periyodik: -Üç aylık rapor yorumları -İlişki çalışmaları -Kullanıcı deneyimi çalışmaları -Kullanıcı grubu yoklanması	Çarpıcı: -Tek seferlik, özel amaçlı ve tahrikli -Trendlerin ara okumaları
Sahiplik	Merkez grup ve fonksiyonlar	Merkez grup, iş birimleri	Genel müdürlük
Model ve Amaç	Geçmiş kalıplar: -Son deneyimleri bulur -İşlemler deneyimlerini geliştirmeyi amaçlar -Deneyim hedeflerini ve eğilimleri gözlemlenir -Yeni inisiyatiflerin etkisini değerlendirir -Ortaya çıkan sorunları tanımlar	Mevcut modeller: -Gelecekteki fırsatları tanımlamak için mevcut ilişkileri ve deneyim sorunlarını izlemek -İlişkinin durumu ve diğer faktörler üzerinde tutarlı ve daha derin bir takip devam eder -Geriyeye dönük olarak ileriyeye doğru ilerler -Çok daha önemli olan popülasyon ve sorunla birlikte kullanılır	Potansiyel kalıplar: Gelecekteki fırsatları ortaya çıkarmak ve test etmek için yapılan araştırmalarıdır. Örneğin: özel amaçlı pazar araştırmaları, odak gruplar

**Kaynak:** (Meyer ve Schwager, 2007: 6)

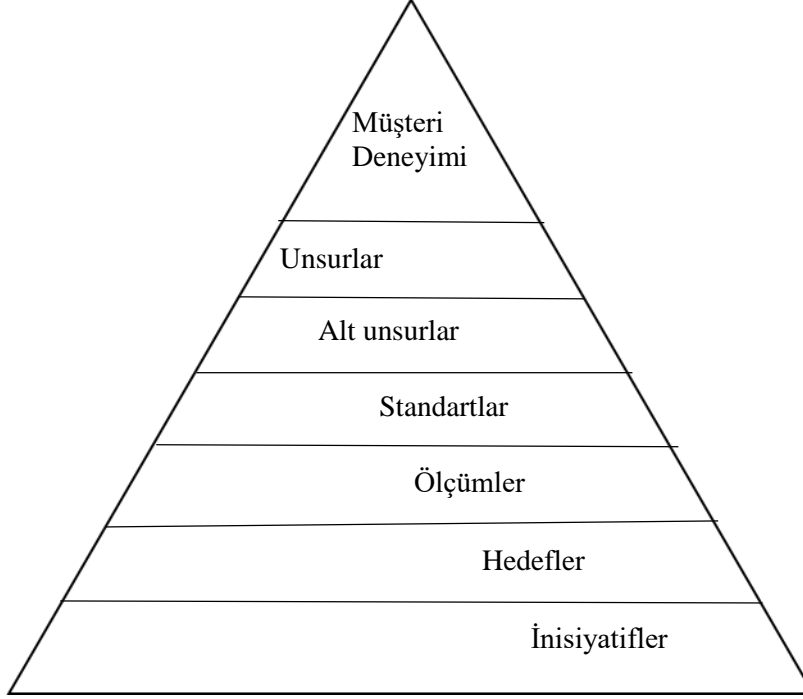
İşletmeler sundukları müşteri deneyimini daha iyi anlayabilmek için müşterilerine çeşitli etkileşim kalıpları sunarlar. İşletme aradığı bilginin kesinliğine bağlı olarak, geçmiş, mevcut ve potansiyel şablonları analiz edebileceği gibi, bir kombinasyonu analiz etmeyi de seçebilir (Meyer ve Schwager, 2007: 6).

Deneyimin kalitesini belirlemek amacıyla yapılan her girişim, deneyimin kendisini doğrudan etkiler. Buna göre firmalar sürekli bilgi akışı sağlamak amacıyla müşterilerine kısa anketler uygulayabilirler. Örneğin, France Telekom firmasında her müşterinin aldığı yeni bir ürünün ardından müşteriye deneyimin kalitesiyle ilgili bir anket çalışması sunulur ve böylece sürekli bilgi akışı sağlamak amaçlanır. Mevcut modeller; anketler, yüz yüze görüşmeler veya bunların kombinasyonları ile toplanır. Araştırma için modeli uyguladığımız müşteriye, araştırmanın amacını, bulguların nasıl ilan edileceği gibi bilgiler verilir. Müşteri verilerinin yorumlanmasının yanı sıra müşteri davranışlarının gözlemlenmesi sonucu ortaya çıkan verilerin araştırılmasıyla potansiyel kalıplar ortaya çıkmaktadır. Bu tür çalışmalar genellikle belirli müşteri segmentlerini hedefleyen, be nedenle tasarlanmış 'çarpıcı' stratejilerdir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular ürün geliştirme sürecinde kullanılır. İşletmelerin müşterilerle ilişkileri büyüdükçe işletmeler de daha fazla frekansla veri toplama eğilimi gösterirler. Araştırma sonucu bulunan örüntüler ise daha fazla sorgulama alanı gerektirmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda iyileştirmeler sağlandıktan sonra, ilerlemeyi görebilmek için her işlemde sonra bir değerlendirme anketi uygulanır. İyi tasarlanmış bir araştırma formu, sadece talep edilen bilgileri sağlamaya yarayan bir anket değildir. Müşteri deneyimini sıkıcı bir hale getirmemelidir. Alıcı için can sıkıcı ya da kısıtlayıcı, müşterinin yaşadığı deneyimi iletmeye iletmesini engellememelidir. Anketin sınırlandığı alanlarda, odak grup, yüz yüze görüşmeler, kullanıcı grubu forumları, Pazar araştırması, gözlemsel çalışmalar gibi daha çok müşterilerin deneyimlerini rahat bir şekilde aktarabildiği metotlar tercih edilebilir (Meyer ve Schwager, 2007: 7).

## 2.6. MÜŞTERİ DENEYİM PİRAMİDİ

Şekil 10: Müşteri Deneyim Piramidi



**Kaynak:** (Shaw ve Ivens, 2002: 155)

Shaw ve Ivens (2002) müşteri deneyimlerinin geliştirilmesi için, müşteri deneyiminde iyileştirmeler sağlayan ‘Müşteri Deneyim Piramidini’ geliştirmişlerdir. Müşteri deneyim piramidi ile işletmede bulunan herkesin aynı müşteri deneyimine odaklanmasını ve bireysel müşteri deneyimi oluşturabilmeleri için ihtiyaçları olan bölümü kavramalarını sağlayan bir sistem oluşturur. Böylece müşteri deneyiminin kontrol edilebilir modüllere nasıl ayrılacağı ve bu modüllerin yönetimi ile ilgili bir yöntem sunar. Shaw ve Ivens (2002) müşteri deneyimini tasarlarırken piramit desenini seçmelerinin sebebi tıpkı piramidin dört yüzü olduğu gibi işletmelerde de dört ana işlev vardır: satış, pazarlama, hizmet ve destek. Bunlar işletmelerin organizasyon yapısına göre değişiklik gösterebilirler ancak zirvede aynı müşteri deneyimini hedef alırlar.

İşletmeler müşteri deneyimini tasarlarırken, işletmenin misyon ve vizyonu ile uyumlu, sağlamak istenilen fiziksel ve duygusal müşteri deneyimini tanımlamalıdır.

Yönetiminin daha kolay olabilmesi için büyük olan modüller kendi alt öğelerine ayrılabilir (Shaw ve Ivens, 2002: 150-152).

Deneyim piramidini örnekle açıklarsak, planlanacak bir tatil turu için oluşturulacak müşteri deneyiminin ana unsuru vakitlilik olduğunu varsayalım. Bunu sağlayacak alt unsurlar, uygun zaman periyodu ile işlerin tam vaktinde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bunları gerçekleştirmek için standartlar belirlenir. Örneğin, rezervasyon onayının zamanında yapılmasını sağlamak, zamanında kalkış günleri planlamak, herhangi bir temasın zamanında cevaplanmasını sağlamak ve müşteri sorunlarının zamanında çözülmesini sağlamak. Müşterinin işletme ile temas noktalarında sağlıklı iletişim kurabilmesi ve rezervasyon bilgilerinin kısa süre içinde müşteriye iletilmesi iç önlem olabileceği gibi, şikâyetlerin görüşülmesi, müşterilerin ayrılırken memnun olma oranı, rezervasyon ile ilgili bilgi alamayan müşterilerin oranı dış önlem sayılabilir (Shaw ve Ivens, 2002: 159).

Belirlenen standartların yerine getirilmesi, ölçümlerde yüksek oranda başarı sağlanması ve böylece çalışanların ve firmanın müşteri deneyimi konusunda eğitilmiş olması gerçekleştirilecek hedefler olabilir. Piramidin en alt kısmı olan inisiyatif kısmında, belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmek için uygulamaya geçilmesi yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 158).

## **2.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Günümüzde işletmelerin karşılaştığı en etkili problemlerden biri müşteri sadakatidir. Pazarda rekabetin yoğun olması ve daha ucuza ürün sunan işletmelerin varlığı bu problemin en büyük sebebidir. Sanayinin ve teknolojinin gelişmesi ile işletmelerin ürettikleri ürünler arasında müşteri açısından ayırt edici bir unsur bulunmamaktadır. Pazarda farklılık yaratmak isteyen işletmeler bu farklılığı ürün ile yapamayacakları için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Bu noktada karşımıza MİY çıkmaktadır. Tüketiciler, markalara karşı sadık olmayan ve hızlı karar değiştiren, aktif katılım gösteren ve farklı taleplerde bulunan özelliklere sahiptir. MİY, değişen tüketici profilini yönetmek ve rekabet üstünlüğü sağlamada işletmeye avantaj sağlamaktadır.



MİY; müşteri odaklı işletme yönetim stratejisidir. Mal ve hizmet üreten ve pazarlayan bütün işletmeler, hizmet ettikleri müşterileri memnun ettikleri sürece müşteri sadakatini sağlayabilirler. Her müşteri farklı özelliklere sahiptir. İşletmeler müşteri sadakatini sağlayabilmek için, farklı özelliklere sahip müşterilerine farklı yaklaşım biçimleri sergilemelidirler. MİY’ni kullanacak işletmeler, müşteriye ulaşılacak yolun doğru tanımlanması, tasarlanması, işletmenin müşteriye, müşterinin de işletmeye teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda ulaşabilmesini sağlayacak altyapının olması gerekmektedir (Özdağoğlu vd., 2008: 368).

MİY, yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterilerini elinde tutmak, müşteri bağlılığı ve karlılığını geliştirmek için müşterilerini tanıma, müşterilerle ilgili bilgi oluşturma ve müşterilerle anlamlı ilişkiler kurma yoluyla müşteri davranışlarını anlama sürecidir.

Uğur Özmen MİY’nin, ‘her müşteriye eşit davranmak olmadığını’ belirtmiş ve MİY’ni müşterilerin verilerini, bilgilerini, daha önce bilinen ilişkileri doğru değerlendirip, müşteri potansiyelini ortaya çıkarmak ve mevcut potansiyelini kullanmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır (Necip Murat, Uğur Özmen-Türkiye’de Crm Uygulamaları, pazarlamasyon.com).

Müşteri deneyimi; satın alma öncesi ve sonrası bir süreç ifade eden ve bu süreç boyunca müşteriler tarafından yaşanan, kişisel ve benzersiz olan ve duygusal, duygusal, rasyonel ve fiziksel yönleri harekete geçiren, akılda kalıcı bir deneyim oluşturmak için yaşanan tüm olayları ifade eder ( Andajani, 2015: 632-633).

Müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin konu, zamanlama, seyirci ve vizyon bakımından farklılıkları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Müşteri Deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Farklılıkları

	KONU	ZAMANLAMA	TAKİP	SEYİRCİ	VİZYON
MDY	Müşterilerin işletme ile ilgili düşüncelerini bilir ve onları paylaşır	Müşteri etkileşim noktaları: 'temas noktaları' dır	Anketler, araştırmalar, müşteri geribildirim döngüsü	Ürün ve hizmetlerle tatmin edici beklentiler sunma ve daha iyi deneyimler yaratmak için çalışan liderler	Müşteri beklentileri ve deneyimler arasındaki boşluğu doldurmak için faaliyet gösterme
MİY	İşletmenin müşteri hakkında bildikleri değerlidir	Müşteri ile işletme arasında ilişki kurulduktan sonra	Satış noktası verileri, Pazar araştırması, online satış adetleri	Satış, pazarlama, saha hizmeti ve müşteri hizmetleri personeli	Müşteri tatmini ve çapraz satış odaklı çalışma

**Kaynak:** (Meyer ve Schwagwer, 2007: 4)

İşletmelerin, müşterilerin ürün, hizmet ve markalarla etkileşimleri sonucu oluşan düşünce, duygu ve zihinsel durumları hakkında fazla bilgiye sahip olamamaları müşteri memnuniyetini sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir dizi müşteri deneyiminin ulaştığı zirve noktadır. Müşterilerin geri bildirimleri ile bir sonraki deneyimleri arasındaki boşluk kapatıldığında müşteri memnuniyeti oluşacaktır (Meyer ve Schwager, 2007)

Müşteri deneyimi; müşterilerin bir işletme ile doğrudan ve dolaylı iletişim kurmalarını sağlayan öznel etkileşimdir. Doğrudan temas; satın alma, kullanım ve servis esnasında ortaya çıkar ve genellikle müşteri tarafından başlatılır (Meyer ve Schwager, 2007: 2).

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşterinin temas noktalarındaki deneyimlerden oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru işleyebilmesi deneyimlerin doğru yönetilmesi ile olanaklıdır. Bu noktada MİY ve müşteri deneyimini birbirinden bağımsız değerlendiremeyiz. İşletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarında, müşteriler ile temas noktaları ağırlıklı olarak duygulara hitap etmektedir. Müşterinin

duygularına ağırlık veren ve müşteri beklentilerini aşarak, müşterileri yeni alanlara yöneltmek, feragat etmek ve onlara unutamayacakları hatıralar yaşatarak bütünsel bir yaklaşımla müşteri deneyimi sunmaları işletmelerin pazarda rakipleri karşısında farklılaşmasına yardımcı olacaktır.

Müşteri ilişkileri ve müşteri deneyiminin ortak noktalarından biri de müşteriye kendini özel hissettirmesidir. MİY ve müşteri deneyimi arasındaki ayrım ise, MİY ile müşteriler hakkında bilgiler toplanırken, müşteri deneyimi yönetiminde verilerle elde edilemeyen, aritmetik olmayan bilgiler toplanır. Bu bilgiler müşterilerin tercihleri, marka bağımlılıkları gibi duygusal içerikli bilgilerdir.

### **3. SERAMİK SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Teknolojinin ilerlemesi, internetin yaygınlaşması ve iletişimin hızlanması ile dünya ortak pazar yeri olmuş ile rekabet küresel boyuta taşınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda pazarlama tanımında değişiklikler meydana gelmiştir.

Sürekli değişiklik gösteren, karmaşık pazar yapısı ve buna paralel değişen rekabet ortamında işletmelerin sadece tüketiciyi temel alarak rekabet üstünlüğü sağlamalarını zorlaştırmıştır. Kendilerini yenileyerek ve müşterilerine daha farklı değer önerileri sunarak rekabet üstünlüğü sağlamaları kaçınılmaz hâl almıştır (Koçak, 2012: 62). Holbrook ve Hirschman 1982’de ilk defa tüketimde deneyim boyutundan bahsetmiştir. Daha sonra 1998’de Pine ve Gilmore tarafından sunulan deneyim ekonomisi kavramı, refah seviyesindeki artış ve buna bağlı, istekleri artan tüketicilerin daha fazlasını talep etmeleri sonucu doğmuştur (Pine ve Gilmore, 2012). Pine ve Gilmore’ın görüşlerinden hareketle, sanayi çağına tepki olarak ortaya çıkan geleneksel pazarlama anlayışının yeterli olmadığını öne süren Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlama fikrini, yazdığı makalesinde anlatmıştır. Böylece rekabetin giderek arttığı, kar elde etmenin sadık müşteriler ile sağlanabildiği günümüz piyasa şartlarında bunu gören işletmeler ürün satmak ve hizmet vermenin bir adım ötesine geçerek müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatmaya çalışırlar (Özgören, 2013: 1).

İşletmeler arasındaki ürün bazlı farklılıkların giderek yok olması sonucunda, rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde, temelinde tüketicilerin olduğu uygulamalara yer vermektedir. Bu noktada işletmeler müşterilerine deneyim yaşatarak kendilerini farklı bir konumda tutmak istemektedir.

Araştırmanın amacı, seramik üreticisi işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak ve kâr oranını arttırabilmek için uyguladığı pazarlama faaliyetleri içinde deneyimsel

pazarlamanın yeri, deneysel pazarlamaya bakış açıları ve deneysel pazarlamanın ne kadarını uygulayabildiklerini değerlendirmektir.

Araştırmanın kapsamı, seramik sektöründe üretim faaliyeti gösteren ve İstanbul-Seramik Banyo Mutfak Fuarına (UNICERA) katılan işletmelerdir. Cnr-Expo fuar alanının seçilme sebebi ise ulusal ve uluslararası boyutta çoğu işletmenin fuara katılması ve seramik sağlık gereçleri sektöründe yeni ürünlerin tanıtıldığı, sektör için önemli olan bir fuar olmasıdır. Görüşme yapılan firmalar, Kale Seramik, Seramiksan, Yurtbay Seramik, Kütahya Seramik ve Yabancı sermayeli fon şirkettir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma, fuara katılan işletmeler üzerinde uygulandığı için, ana kütle kısıtlıdır. Bu sebeple kalitatif araştırma yöntemi tercih edilmiş ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşme, yüz yüze ve birebir görüşülerek araştırılan konu ile ilgili tüm boyutlarını içeren, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevaplama imkânı veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101).

Araştırma soruları, deneysel pazarlama alanında daha önce çalışmış araştırmacılar ve deneysel pazarlama ve deneyim ekonomisi yazarları Schmitt (1999) ve Pine ve Gilmore (2012)'in çalışmalarından elde edilmiştir.

Araştırma, seramik sektöründe faaliyet gösteren üretici firmalar üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında seçilen seramik üreticisi firmalar, seramik, banyo ve mutfak fuarına katılım gösteren firmalardır.

Araştırma kapsamında, görüşülen işletmelerle, önceden hazırlanmış olan derinlemesine görüşme soru formuna bağlı kalınarak görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, işletme pazarlama stratejileri hakkında detaylı bilgi sahibi olan işletme çalışanları ve bilgi vermeye yetkili olan üst düzey yöneticiler ile yapılmıştır. Görüşmeler, 01.03.2018 ve 03.03.2018 tarihleri arasında, 30 dakika ile 1 saat arasında gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMENİN UYGULANMASI**

Araştırmanın sınırlı kalmasına özen gösterildiği için görüşmeler CNR-EXPO fuarına katılan seramik üreticisi firmalar ile yapılmıştır. Firmalar ve yaptıkları çalışmalar ile ilgili bilgiler toplanarak ön çalışma yapılmıştır.

Görüşmelerden önce soru taslağı oluşturulmuş ve işletmelerin deneyimsel pazarlamaya bakış açısı ve deneyimsel pazarlama unsurlarını nasıl uyguladıklarını ortaya çıkaracak sorular hazırlanmıştır. Firmalarla görüşmeye başlamadan önce çalışmanın amacı anlatılmış ve konu kısaca özetlenmiştir. Görüşmeler fuar alanında yapılmış ve görüşmecilerin vaktini fazla almamak için görüşmeler ses kayıt cihazı ile muhatapların izinleri alınarak, kayıt altına alınmıştır, daha sonra yazılı hale getirilmiştir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI**

Araştırma kapsamında İstanbul-Seramik Banyo Mutfak Fuarına (UNICERA) katılan seramik üreticisi firmalar ile görüşülmüştür. Bu firmalar; Kale Seramik, Seramiksan, Yurtbay Seramik, Kütahya Seramik ve Yabancı Sermayeli Fon şirkettir.

#### **1- KALE SERAMİK**

1957 yılında Çanakkale Seramik A.Ş. ile temelleri atılan Kale Grubu, Türkiye’de seramik sektörünün kuruluşunda öncülük etmiştir. Sürekli gelişen ve yeni sektörlere yatırım yaparak; makine ve parça imalatı, kimya, elektrik malzemeleri, enerji, bilişim ve nakliye sektörlerinde de başarılı gruplardan biridir. Her biri kendi alanlarında lider 17 şirkete sahip, 5000’i aşkın çalışanı ile faaliyet gösteren Türkiye’nin önemli sanayi kuruluşlarından. Günümüzde Avrupa’nın 3. Dünyanın 12. En büyük seramik karo üreticisidir. Kale Grup, dünyada 100 ülkede ve 400’den fazla lokasyonda Kale markalı ürünleri tüketicilerle buluşturan şirketler topluluğudur. (<http://www.kale.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda> )

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar?
- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?

Sektör olarak göze hitap eden tasarım odaklı, ürünler üretiyoruz. Dolayısıyla müşterimiz satın alma noktasına geldiğinde ürüne dokunarak satın alması çok önemli. Bu sebeple mağaza dizaynını, asıl ürünü mağazada bulundurarak, hissettirerek ve canlı mekân örneklerle bütünsel banyo çözümü anlamında göstererek sunmaya çalışıyoruz. Müşteri deneyimi, satın alma sürecinden, hatta tüketicide ihtiyaç yaratma anından başlıyor. Görsel anlamda mağazaya gelen müşteriye (offline mağazacılıkta) müşterinin dokunma duygusuna hitap edebiliyoruz. Ama tüketici mağazaya gelmeden ihtiyacını geliştirme (araştırma sürecinde bilgi alabildiği) sürecinde çevrimiçi uygulamalarımız mevcut. Kale 360.com, web sitemiz gibi çeşitli uygulamalarımızla tüketicimiz ve hedef kitlemiz mağazaya gelmeden ürünlerimizi ve nasıl uygulandığını görebiliyorlar. Kale360.com uygulaması ile farklı kombinasyonları, kendi banyo ölçülerinde uygulayarak bütünsel bir banyo deneyimi yaşayabiliyorlar. Mağazaya gelen müşterilerimiz ise seçili ürünlerden oluşmuş canlı mekânlarda gezerek bu deneyimi yaşıyorlar. Kalevizyon uygulamamızda belirli ürünlerimizle hazırlanmış serilerimizi VR teknoloji gözlükle 360 derece banyonun içine giriyormuş hissi ve deneyimleyebilecek uygulamalar kullanılmaktadır. Kale 360'da web ortamında iki boyutlu olarak kendi banyo ölçülerini tasarlayıp görebilirler. Aynı zamanda seçili ürünlerde Kalevizyon uygulaması ile VR gözlük sayesinde banyonun içine girerek bu deneyimi yaşarlar. Bu uygulamalar ile tüketici ürünü satın almadan alacağı ürünün kişide yaratacağı hissi önceden yaşıyor olması özellikle seramik sektöründe alışveriş yapan kişilerin başlıca endişelerinden birisidir. Çünkü çok ciddi bir bütçe ayırıyorlar banyo yenilemek için ama nasıl bir şey çıkacağı bilinmiyor. Bu yüzden ürünü deneyimlemeden almak biraz ürkütüyor tüketiciyi. Biz de bu süreci onlar için kolaylaştırmaya çalışıyoruz.

- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?
- Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?

Orada sadece bu iş için çalışan bir teşhir ekibimiz var. Aynı zamanda ürün yönetimi ekibi bir ürünü tasarlarken diğer banyo ekipmanlarını da o seriden kombinleyebiliyor. Örneğin X serisi klozet, Y serisi armatür, Z serisi karo ile uyumludur gibi formülasyonlar mevcut, her seri için. Mağazada canlı mekânı oluştururken bu ekipler ve elde edilen bilgiler ile bu formülasyonla oluşturuluyor.

- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?

Farklı offline ve mağazada ekiplerin elindeki teknik kataloglar mevcuttur. Onun dışında Kale Dekorasyon dergimiz var. Kale dekorasyon dergimizde kendi teşhirlerimizden oluşturduğumuz canlı mekan örnekleri bulunuyor. Örneğin, bir seriyi mutfakta tezgâh arasında kullanılmış, aynı serinin balkon veya banyoda uygulanmış görselleri var. Ürünlerimizi farklı uygulama alanlarında nasıl uygulanacağını Kale Dekorasyon dergisinde gösteriyoruz. Ve bu dergiyi tüketicilerimize veriyoruz. Bir süre o dergi müşterilerimiz için ilham aldıkları bir kaynak haline geliyor.

- Mağaza personelinin ürünler, kullanımı ve montajı hakkında bilgi sahibi olması için neler yapıyorsunuz?

Bizim sektörümüzde müşteri usta ve uygulayıcı biri ile geliyor ve işini o şekilde çözüyor. Genelde montaj hizmeti konusunda yardım istiyorlar. Onun dışında Kale yetkili servisimiz var, oraya yönlendiriyoruz. Kale'nin 'Garanti Usta 'adında bir uygulaması var. Kale tarafından eğitilmiş MEB'den bu konuda çeşitli sertifikalarını alarak işi meslek edinmiş bir birliğimiz var. Bizde Kale'nin güvencesiyle bu ustaları müşterilerimize yönlendiriyoruz. Baştan sona kadar memnuniyet yaratan bir Kale deneyimi yaşayabilmeleri için bu uygulamaları müşterilerimize öneriyoruz. Satış personelinin de bu uygulamaları tüketicilerimize önermeleri yönünde bilgilendiriyoruz.

- Markanızın müşteriye sunduğu hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

a- Satın alma öncesi

b- Satın alma aşaması

c- Satın alma sonrası

Müşteri deneyimi bizim için çok önemli. Müşteri ihtiyacının yaratma konusunda Kale olarak sürecin içinde olmak istiyoruz. Dolayısıyla ihtiyacı olanın aradığında bizimle karşılaşması gerekir, online ve offline süreçte. Biz de ilham verici bir rol



üstlenerek yenilemek için bir çabası olmayana bile o fikri iletişim kanallarımızla aksettirmek istiyoruz. Sosyal medya, web sitesi, Kale 360 uygulaması ve diğer iletişim mecralarında sürekli o ihtiyacı ortaya çıkarma ve perçinleme, satın alma öncesinde markamıza çekmek için iletişim faaliyetleri düzenliyoruz. Satın alma öncesinde mağazalarımız devreye giriyor. Dolayısıyla lokasyonel anlamda geniş bir bayii ağıımız var ve bayilerimizin hepsi Kale standartlarına uygun olarak hizmet veriyor olması bizim için çok önemli. Satın alma sürecinde de mağazaya gelen müşterinin aradığı her şeyi bütünsel olarak bizden tamamlıyor olmasına yönelik satış ekiplerinin yoğun çabası ve hedefleri var. Satın alma sonrasında da ürünün teslimatı, bizden usta temin ettiyse veya kendi ustası varsa bu süreci başarı ile tamamlayıp anahtar teslim, ürünü kullanmaya başladığında müşterimiz, teknik servis veya çağrı merkezi tarafından aranarak, ‘aldığımız üründen memnun musunuz?’ sorusunun sorulduğu, sürecin bütünü ile ilgili anketimiz mevcuttur.

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

Kale 1957 yılından beri sektörde olan ve Türkiye'nin ilk seramik üreticisi, dolayısıyla Kale markası altında seramikte beş tane markamız var. Kalebodur zamanla jenerik olan bir marka, Çanakkale Seramik, İda Seramik ve iki tane de İtalyan markamız var. Fuarda yerel markalarımız üzerinde odaklanıyoruz. Dolayısıyla tüm bu markaları oluştururken hedef kitlelerimizin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak marka konumlandırması yapıyoruz. Markaların sunduğu ürünlerde tüketici ihtiyacı göz önünde alınarak belirleniyor. Hedef kitlemiz sadece nihai tüketici değil. Profesyonel tarafında mimarlarla yaptığımız çalışmalar var. Mimar etkinliklerimiz, mimarlarla yaptığımız çalışmalar var. Mimar etkinliklerimiz, mimarlarla yaptığımız sohbetler, farkı markalarla yaptığımız tanıtım işbirlikleri var. btob pazarda düzenlediğimiz nish etkinliklerle mimarlarla buluşmak adına oldukça fazla aktivitemiz mevcut. Üniversitelerin mimarlık bölümlerine hem sponsor oluyoruz hem de onlarla etkinlikler düzenliyoruz. Çünkü geleceğin mimarları da bizim için oldukça önemli.

## 2- SERAMİKSAN

1990 yılında Turgutlu'da, Bloksan A.Ş.'nin ortakları tarafından kurulan Seramiksan, 1994 yılında üretime başlamıştır. Gelişen teknoloji ve büyüme anlayışı ile 2011 yılında 28 milyon m<sup>2</sup>'lik üretim kapasitesine ulaşmıştır. Bu yüksek üretim kapasitesi ile Türkiye ve dünyada sayılı seramik üreticileri arasında yerini alan marka, yer karosu, duvar karosu, sırlı granit, teknik granit, dış cephe kaplaması ve yapı kimyasalları ürünlerinin üretimi yapmaktadır. Seramiksan günümüzde de, 500 bin m<sup>2</sup> açık ve 150 bin m<sup>2</sup> kapalı alana sahip fabrikasıyla, Turgutlu Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdürmektedir(<http://www.seramiksankom.tr/tarihce-ve-yerlesim.aspx>).

Seramiksan kullandığı üretim teknolojileri ile doğal yaşamı korumak ve gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmayı hedeflemektedir. Üretim sürecinde ve sonrasında çevre kirliliği konusunda hassas davranmaktadır. Müşterilerimiz için mal ve hizmet üretmek ve istek ve beklentilerine kalite ve istikrarla cevap vermek önceliğimizdir. Bu öncelik ile satış sonrasında da müşterilerimizin yanında yer alıyor ve ürünlerimize sahip çıkıyoruz (<http://www.seramiksankom.tr/hedeflerimiz-ve-ilkelerimiz.aspx>).

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar?
- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?

Satış kaynağından tetikleme üzere bir sistem kurmaya çalışıyoruz. Nasıl oluyor? Ülkedeki bütün seramik üreticileri malzemeleri bayilerine satmaya çalışıyorlar. Bayileri ile görüşüp fikirler alıp, bağlantı usulü ile malzemelerini veriyor ve onların karşılığında ödeme evrakı alıyor, sonra da malzemeyi yavaş yavaş müşterisinin deposuna gönderiyor. Ama o depolara giden malzemeler aslında satılmıyor. Çünkü onların da nihai tüketiciye satılması gerekir. Ama onla alakalı markanın çok fazla bir gayreti yok. Sadece bayisine satmaya çalışıyor, bayisinde malı satabilmek adına müşterisine baskı yapıyor. Biz böyle bir yöntem kullanmıyoruz. Öncelikle üç yüz altmış derece iletişim dediğimiz, hem btob hem btoc iletişim kurma,

dergilere, gazetelere, televizyonlara reklam verme, üniversitelerin mühendislik, mimarlık fakültelerine ortak workshoplar yapmak hemen hemen birçok alanda sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, örneğin, bizim kadın voleybol takımımız var. Sultanlar liginde mücadele ediyor. Neden? Çünkü bizim ürünlerimizi seçenler kadınlar. Direkt kadınlarla çalışmak zorundasınız. Hiçbir eve bir erkeğin seramik seçme şansı yoktur. Ne kadar ülkemiz ataerkil yapıda olsa da, bugün Erzurum'a gitseniz kadının onay vermediği bir karonun eve alınma şansı yoktur. Çünkü günün büyük bir kısmını evde geçiren hanımefendi, mutfağında, banyosunda veya genel kullanım alanlarında o karoyla yaşıyor. Bunun dışında bir çizim programımız var. Bu çizim programını ücretsiz indirerek kişiler kendi evini çizebiliyor. Satın almadan önce, inşaat bittiğinde ne ile karşılaşacağını önceden deneyimleyebiliyor. Bu çizim programı bittiğinde kullanılacak ürün miktarı, otomatik hesaplanıyor, fiyatlanabiliyor ve oradaki görseller alınabiliyor. Aldığı görselleri ustaya verip, usta oradaki görselin aynısını döşeyebiliyor. Biraz daha işin mutfağına girmeye çalışıyoruz, insanlara dokunmaya çalışıyoruz. Bunlardan bir tanesi de fuarlar. Dünyada birçok fuar var ve mümkün olduğunca hepsine katılmaya çalışıyoruz. Örneğin, İzmir'de mimarlar odasının bir etkinliği vardı ve oraya sponsor olduk. İki yüze yakın mimar geldi. Orada bir sunum gerçekleştirdik ve sonrasında düzenlenen kokteylde katılanlarla sohbet etme imkânımız oldu. Katılımcılara ürünlerimizle alakalı bilgiler verdik.

Türk seramik sektörü, dünyanın dokuzuncu, Avrupa'nın üçüncü büyük seramik üreticisidir. Sektör yılda bir milyar dolar ihracat yapıyor, katma değeri çok yüksektir.

Artık insanlar zevk alacakları bir ortamda yaşamak istiyorlar. Hayatlarını renklendirmek istiyorlar. Öyle olduğu için de bu tür ürünleri seçerken çok daha seçici davranıyorlar. Dergilerden araştırıyorlar, trendleri takip ediyorlar. Ekonomik durumu iyi olan müşteriler bir mimarla çalışıyorlar ve mimarlarda daha beğenisi yüksek ve alışılmışın dışında projelere imza atıyorlar.

- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?
- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz?

Yeni bir ürün dediğimizde, öncelikle müşteriye heyecanlandırmaya çalışıyoruz. Çünkü alışılmışı yapmanın insanlarda bir karşılığı yok. Biz bunun yanında inovatif ürünler yaratmaya çalışıyoruz. Örneğin, ahşap grubunda farklı ürünler yaptık, dijital

baskı teknolojisinin çıkmasıyla beraber düne kadar gerçek ahşabın, laminantın kullanıldığı alanlarda ayırt edilemeyecek teknik anlamda çok daha iyi ürünler yapmaya başladık. Ahşap ve laminantın yangına, suya ve darbeye karşı dayanıklı olmaması ancak seramiğin dayanıklı olması sayesinde inovatif anlamda bu ihtiyaçları karşılayabiliyoruz.

- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?
- Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?

Ürünlerimizi yapı marketlerden çok butik mağaza ve showroumlarda satmak istiyoruz, satmaya çalışıyoruz. Bunun içinde yedi, sekiz kişiden oluşan bir mimari departmanımız var. Sektörde son derece deneyimli arkadaşların liderliğinde yeni mimar arkadaşları bu kadroya katarak bunların aracılığı ile mağazamızı dizayn ediyoruz. Orada kullanılacak aydınlatma ve aksesuarlara kadar müdahale ediyoruz. Örneğin, seramik showroomunda kullanılacak ışığın dümenine kadar müdahale ediliyor. Mimar arkadaşlarımız mağaza ölçülerini alıp bir proje çiziyorlar ve mağaza sahibi ile paylaşıyorlar. Onlardan gelen önerilerle düzenlemeler yapıyorlar. Bütün mağazalar mimarlarımızın kontrolünde yapılıyor. İçerisinde de yaşayan alanlar oluşturmaya çalışıyoruz. Yaşayan alanlar, içerisinde ayna, armatür, yer sifonu gibi banyoyu tamamlayan diğer elemanların bulunduğu alanlardır. Böylece gelen müşterimize bir banyo deneyimi sunuyoruz. Yoksa karoları tek tek yapıştırmakla, müşterinin onu hayal etmesini beklemek şuan için çok erken. Teknik bir fuar dahi olsa yaşayan mekânlarda ürünlerimizin örneklerini göstermeliyiz.

- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?
- Mağaza personelinin ürünler, kullanımı ve montajı hakkında bilgi sahibi olması için neler yapıyorsunuz?

Katalogda ürünlerin kullanılacağı yerleri anlatan bilgiler var. Eğimli alanlarda kullanılan, yemekle ilgili mekânlar, imalathanelerde kullanılacak malzemeler çok daha farklı olmalıdır. Bunlarla ilgili teknik özellikler kataloğumuzda mevcut ama onun dışındaki özellikler için bu işi uygulayacak kişilerin bir eğitim alması gerekiyor. Mağaza personelimizi yaptığımız ziyaretlerde eğitiyoruz. İşe yeni alınan personelimizi yaklaşık bir aylık bir eğitim programına geçiyor. Ürünün hammaddesinin

hazırlanmasından kutuya girmesine kadar ki süreçleri takip ediyor. Hatta nakliye süreci bile bizim için çok önemli.

- Markanızın müşteriye sunduğu hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

a- Satın alma öncesi

b- Satın alma aşaması

c- Satın alma sonrası

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

Pazarlama departmanımız var, pazarlama departmanımızın çalıştığı markamızı temsil eden hakla ilişkiler (PR) ajansımız var. Medya işlerimizi takip eden bir ajansımız var. Medya ajansımızın işlerini uygulayan medya satın alma ajansımız var. Dijital platformu, web sayfamızı takip eden dijital ajansımız var. Bunların dışında birebir yaptığımız sunumlar, tanıtımlar, toplantılar ve bayi toplantılarımız ürün bu süreci tanımlıyor. Nihai tüketiciye, televizyon reklamı ile ulaşmak en kolay ve çok da maliyetli bir yol. Mesleki, dekorasyon dergileri ile gazetelerin ilgili bölümlerinde yer alıyoruz. Usta toplantıları, workshoplar, bayi toplantıları ile müşterilerimizle iletişim kurmaya çalışıyoruz. Ustalara eğitimler veriyoruz.

En büyük sponsorluğumuz veya tanıtım araçlarımızdan bir tanesi, Seramiksan kadın voleybol takımı. Bunu bir sosyal sorumluluk projesi olarak da görüyoruz. Çünkü alt yapıda yüzlerce kızımız antrenman yapıyor. Burada yer alan kızlarımız buraya gelirken okuldaki başarısı ve aile yapıları dikkate alınarak seçiliyor. Satranç milli takım sponsorluğu gibi birçok sponsorluğumuz var.

Satışı değerlendirmenin psikolojik olduğunu düşünüyorum. Ürünü almak için gelen müşteri dahi mağazanın kokusundan ürünü satan personelin kıyafeti, tıraşına kadar her şeye dikkat ediyorlar. Mağazada hoş olmayan bir koku varsa orada satış yapmamız son derece zordur. Bir de firmanın güvenilirliği çok önemli. Seramiksan dediğimizde, söz verdi ve yapar, algısı vardır. Bizim sektörümüzde söz verdiğimizde ya dekoru, ya da yer karosu eksik gider. Bir şeyi mutlaka yarım kalır. Seramiksan olarak bunları mümkün olduğunca minimize etmeye çalışıyoruz. Bunun için bütün

bayilerimizi yılda iki defa gizli müşteriler ziyaret ediyor ve bu kişiler yöreden seçilmiş insanlar oluyor. Mağazaya giden kişiler, oranın dinamiklerini bilen kişilerdir. Canlı olarak alışveriş yapıyorlar, fatura alıyorlar. Burada yaklaşık 106 tane dikkat edilen konu var. Mağazaları ziyaret eden kişiler belirledikleri konularla ilgili notlar tutuyorlar ve biz bunları yılsonunda bayilerimize açıklıyoruz. Örneğin, mağazaya geldikten sonra ilk beş dakika kimse ilgilenmedi, mal aldığına nakliyeyle ilgili destek sorulmadı, çay ve kahve ikramı yapılmadı, tabelanın ışığı yanmıyordu, içerde gereksiz malzeme vardı gibi maddeleri bayilerimize bildiriyoruz. Satışı tamamlamaları adına sadece ürünü üretip kutuya koymak değil, nihai tüketiciye varana kadar ilgileniyoruz.

### **3- YURTBAY SERAMİK**

Yönetim Kurulu Başkanı ve kurucusu Zeki Yurtbay'ın Zonguldak'ta tuğla, kiremit üretimi ile başlayan, 1955 yılında Eskişehir'de Yurtbay Seramik Fabrikasının kuruluşuyla ulusal alanda tanınan bir firma olmuştur. Bugün 700000 m2 açık, 1000.000 m2 kapalı alanda devam eden üretim 20.000.000.m2/yıl kapasitesine sahiptir. Teknik granit, yer karosu, duvar karosu, geçmeli dijital karolar, küçük ebat karolar, yapı kimyasalları ve frit olmak üzere tüm ürünleri aynı tesiste, tek marka altında üreten ve temin eden Yurtbay Seramik, bu özelliğiyle rakiplerinden farklı bir niteliğe sahiptir.

'İleri teknoloji ve yenilikçi tasarımlarımızla "doğadan sanata" yansıyan kaliteli, güvenilir ve estetik yüzey çözümleri oluşturmak. Katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerle markamıza, ticari ve sosyal paydaşlarımıza, ülkemize değer kazandırmak.' vizyonu ve 'Türkiye'den kök alan, sektörünün lider isimlerinden biri olarak dünyaca tanınan, talep edilen, sevilen markalar arasında yer almak.' misyonu ile sektörde öncü olma anlayışını çalışanları ile paylaşarak büyüyen bir firmadır ([https://www.yurtbay.com.tr/kurumsal](https://www.yurtbay.com.tr/kurumsal;); <https://www.yurtbay.com.tr/kurumsal/vizyon-misyon>).

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar?
- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?

Mağazada çalan müzik, görevlinin tutumu, karşılaması, mağazada gezdirirken onu kurgunun içinde hissetmesini sağlaması. Fuarları tasarlarırken bizlerde deneyimsel görsellerin üzerinde ilerliyoruz. Seramikler, görsel malzemelerdir. Üreticilerin arasında desen olarak büyü farklılıklar yok, çünkü hepimiz aynı teknolojiyi kullanıyoruz. Ve fark yaratma için deneyimletmek gerekiyor. Fuar alanlarında bunun üzerinde eğiliyoruz. Canlı mekânlar oluşturuyoruz. Tasarladığımız bu canlı mekânlar ile müşteriler kendi mekânları ile özdeşleştirebileceği mini konseptler oluşturarak ürünün satış performansında arttırabiliyoruz. Bu mekânları düzenlerken segmentasyon da yapmak zorundayız. Örneğin, iç piyasaya yaptığımız bir organizasyon bu fuar ve fuar alanında müşteriyi önce bir lobi karşılar. Müşterimizi bir şeyler ikram edilir, oturma yerleri vardır. Kişiler çay, kahve içerken etrafa göz atıyorlar. Dolayısıyla dikkatleri çeken ürünlerle daha sonra katalogda, web sitesinde, mağazada vitrinlerinde karşılaştıklarında hatırlıyorlar.

- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?

Farklı franchise sistemleri var. Yoğunlukla Yurtbay'ı satan satıcılar farklı segmentasyonları bir araya getirerek satış yapıyor. Yurtbay satan bir bayide, müşteri deneyimini arttırmak için yapılan canlı mekânlarda bir ev hanımı, bir mimar, ya da bir mühendiste gitse onu hayal edebilsin istiyoruz. Çünkü herkes teknik bilgiye sahip değil, o yüzden satın almadan ne ile karşılaşacağını bilmesi, görmesi, dokunması gerekiyor. Marka araştırmasında tüketicilere 'seramik hayatınızda olmasaydı ne olurdu?' sorusunu sorduk ve 'kendimi güvende ve hijyenik hissetmezdim' yanıtı en çok aldığımız yanıt oldu. Kişilerin hijyen ihtiyacını karşıladığı bir malzeme satıyoruz ve bunu satabilmek için diğerlerinden farklı olmalıyız ve deneyimletebilmeliyiz.

- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?
- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz?

Yurtbay'da pahalıdır algısı yok. O yüzden halktan bir hanımefendi de rahatlıkla girebiliyor mağazamıza. Örneğin, İzmir'de bir mağaza açarken yaptığımız araştırmada büyük metrekareler değil de daha küçük yerler açmamız gerektiği söylendi. Çünkü halkı mütevazidir ve büyük yerlerden hoşlanmazlar. Büyük ebat üreten markalar daha görkemli olmak için bu ebatları tercih ediyor. Biz ulaşılabilir olduğumuzu, modern ve

genç bir firma olduğumuzu biliyoruz. Biz yeni nesil mimarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz. Sadece mimar değil, bizim üç farklı müşterimiz var. Birincisi, son müşteri, ikincisi teknik kişiler, mimar ve mühendisler, üçüncüsü ise ustalardır.

- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?

Usta kulübümüz var. Yurtbay Seramik'e ait yapı kimyasalları çatısı altında ustalara eğitimler veriyoruz. Ek olarak bayideki tüketicinin yaşadığı deneyimi arttırmak için satış temsilcilerinin kıyafetlerinden eğitimlerine kadar düzenlenen organizasyonlar mevcut. Satış temsilcisini güncel tutmazsak sadece şikâyet alırız. Bir müşteri içeri girdiğinde güler yüzü olmayan bir ifade ile karşılanmamalı. Vitriini gören müşterinin mağazaya davet edilmesi satışın gerçekleşebilmesi için önem arz ediyor. Satış temsilcisinin bunu bilmesi için eğitiyoruz.

- Markanızın müşteriye sunduğu hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

a- Satın alma öncesi

b- Satın alma aşaması

c- Satın alma sonrası

Reklamı sadece televizyonda yapmak belli bir etki yaratmıyor. Görme, duyma, dokunmanın, uyandırdığı hisse gelene kadar kişinin markayı bir yerlerde görebiliyor olması gerekir. Eğer televizyonda yoksan, tüketiciyle karşılaşılan yer dergi, youtube'da yer alan dijital reklamlar, web sitesinin mutlaka yeterli olması gerekiyor. Aslında dijital tarafın daha etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü daha az bütçe ile daha çok kişiye erişebiliyorsunuz ve hedef kitle belirtebiliyorsunuz yaptığımız dijital reklamlarda. Nihai tüketicide farklı segmentlerde müşterilerimiz var ve bunlara yönelik belli kanallarda belli frekanslarda onların anlayabileceği dilde veya görsellikte markayı hatırlatmak gerekiyor. Medya karmasında bir şekilde ürünle tanışan müşteri bayi tarafına geldiğinde satış temsilcisinin etkisi, bayinin vitriini, duruşu ve kurumsal dokunuşları kişide alışverişi gerçekleştirmesini sağlayan son adımlardır. Örneğin, büyük yapı marketlerde yer alan marka temsilcimiz müşteriyi başka bir markanın standında kendi markamıza yönlendirme noktasında çok önemli bir rol oynuyor. Bunu yaparken doğru eğitim çok önemlidir.



- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?
- Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?

Kurumsal kimlik noktasında fuarda görülen ile mağazada görülen aynıdır. Mağazada çalan müzik her yerde aynı olmayabiliyor. Her mağaza farklı kültüre sahiptir. Dolayısıyla illa ki bu müzik olacak deme lüksümüz yok. Kurumların kendi kokuları olduğuna inanıyorum ve Yurtbay'a girdiğinizde her katta aynı kokuyu duyarsınız. Bayilerimiz geldiğinde biliyorlar ki Yurtbay'a geldiler. Belki gelecekte bayilerimize de bu anlayışı entegre ederiz ve mağazaya girdiklerinde aynı kokuyu almalarını sağlarız. Kişiler bir koku ile bir olayın, anı tecrübe ederlerse, tekrar o kokuyu duyduklarında o anı hatırlamaları kolaylaşır.

- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?

Görsel deneyimi arttırabilmek için, görülen seramiğin banyoda, mutfakta döşenmiş hali , tüketicinin evinde nasıl duracağını hayal edebileceği şekilde yer alıyor. Katalogda ürünlerin ölçü ve renk spesifikasyonlarının yer aldığı bilgiler mevcut. Yüksek çözünürlükte görseller, teknik detaylar, şirket kültürüne dair bilgiler yer alır.

- Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

Çok büyük alanlarda büyük ebatta ürünler sergiliyoruz ve bunu diğer markalar da yapıyor. Onlardan bir farkımız olmalıydı. Bu sene üç farklı sosyal medya fenomeni ile çalıştık. Bunun da sebebi, kadınlarımız çalışmıyor olabilir ama birçok şeyden sosyal medya sayesinde haberdarlar. İnsanlarla ilgilendiğimizi gösterdiğimiz yer aslında sosyal medya. Mikro ve makro kampanyalar düzenliyoruz. Marka kampanyasına örnek, üç ay süren, öncesi, sırası ve sonrası değerlendirmeler yapıyoruz. Bir konsept kuruyoruz, mesela 'Annem için Yurtbay' adlı bir kampanya yaptık. Anneler gününe özel bir kampanyaydı. Sosyal medyada yürüttüğümüz kampanyada anneleri için bir şey yapmak isteyen tüm çocukları davet ettik. Bir mikro site kurduk

ve o site üzerinden anneleri ile kendi fotoğraflarını çekmelerini istedik. Kimi Yurtbay bayisinin önünde, kimi Yurtbay ürününün önünde resim çekti. Böylece tüketiciler Yurtbay ile tanışmış oldu. Kendi profillerinde bu fotoğrafları paylaşımlarını ve üç arkadaşını etiketlemelerini istedik., böylece etkileşimi arttırdık. Olumlu geri dönüşler aldık. Sorular soruldu ve en kısa sürede cevap verdik. Cevapsız soru bırakmadık. Bu etkileşimin gücüne inandığımız için bu senede bu büyük fuar alanına gelen ziyaretçilerimize sadece çay, kahve ikram etmeyelim dedik ve workshoplar yaptık. İki gün seramik çini boyayan sosyal medya fenomeni hanımefendi, ardından decotrend geldi. Decotrend, firmamız ile marka işbirliği gerçekleştirdi. Burada hem ahşap boyama yaptı, hem bizi kendi profilinde yayınladı hem de biz onu profilimizde yayınladık. Kişiler deneyimledi, öğrendi, hem katılımcılarda iz bıraktık hem de standın içinde ağırladık ve markamızın bilinirliğine şahit olduk. Bu organizasyonlara katılan hanımlar bir gün ihtiyaç duyduklarında akıllarına ilk bizim markamıza gelecek.

Ürünleri doğru geliştirmek adına, ürün geliştirme gezileri yapıyoruz. Bu gezilerin ardından yüksek çözünürlükteki ham grafikleri alıp, tasarım ekibimizin özel çalışması ile güzel seramikler ortaya çıkıyor. Kataloğa girmeyen kapsül koleksiyonlar a5 ürün katalogları ile destekleniyor. Teknik ürün kartları çıkartıyoruz. Ve bunları dijital olarak paylaşıyoruz.

Yurtbay eğitim vakfı ile imkânı kısıtlı ama ileride sektörde veya sektör dışında bir şeyler yapmak isteyen kişilere yardımcı olan bir kuruluş. Bugüne kadar ihtiyacı olana yardım etmiş ancak bugünden sonra yapısı biraz değişecek. Katma değeri yüksek, sektöre eleman yetiştirmeyi amaç edinen ve eşit olma ilkesiyle yönetilecek bir sisteme dönüşecek. On yıl içerisinde iyi satın almacılar, iyi mühendisler, ara elemanlar yetiştirme amacıyla olacak. Temelden Yurtbay bağlılığını yaratmak istiyoruz.

Yurtbay bu yıl kendinden bağımsız, hiçbir kar amacı gütmeyen dijital bir platformla tüketici ile öğrencilerin karşısında olacak: [mimarix.com.tr](http://mimarix.com.tr).

Mimarlık ve tasarım okuyan arkadaşların Yurtbay ile önceden birleşmesini istiyoruz. Bu platformda amaç o tanışmayı, buluşmayı erkene alıp, yurtdışında yabancı dilde yayınlanan makaleleri servis edebileceğimiz özel bir platform kuruyoruz. Ve öğrencilere diyeceğiz ki; gelin çalışmalarınızı bizimle yayımlayın etkileşimi siz yaratın. Bunun dışında Zeki Yurtbay tasarım yarışmamız var. Bu alanda okuyan arkadaşlarımız için düzenlediğimiz bir yarışma, bu sene beşincisini

gerçekleştirdiğimiz seramik tasarım yarışması. Amerika'dan ve ülkemizden katılan üniversite öğretim üyeleri ve değerli katılımcıların jüri üyeliğini yaptığı bir yarışma.

Bayilerimizde ve kendimizde uyguladığımız çizgilerimiz var. Bunların dışına çıkmıyoruz. Çünkü standartları takip ettiğimiz sürece nereye gidilirse gidilsin Yurtbay sizi her yerde aynı yüzle karşılıyor.

#### 4- KÜTAHYA SERAMİK

Müşteri odaklılık, yaratıcılık, değişime açıklık, proaktif olma, sorumluluk, doğruluk, kültürel çeşitliliğe duyarlılık, takım ruhu ve iş güvenliğine ve çevreye duyarlılık temel değerleri ile seramik alanında vizyonunu “kalite, hizmet ve yenilikte sektör lideri” olarak belirleyen NG Kütahya Seramik, son teknolojinin kullanıldığı üretim tesislerinde binlerce farklı desen ve renk seçeneğiyle, 20cm x 20cm'den 120cm x 240cm ölçülerine uzanan ebat alternatifleriyle, yer-duvar karosu, sırlı porselen karo, teknik granit seramik ve cam mozaik üretimi yapıyor (<https://www.ngkutahyaseramik.com.tr/temel-degerlerimiz>; <https://www.ngkutahyaseramik.com.tr/uretim-tesisleri>).

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar?
- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığımız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?
- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?

Deneyim olarak baktığımızda referans konusu çok önemlidir. Önceki yıllarda almış olduğumuz referanslarda yeni müşteriler için en önemli etkenlerden. Bunun için biz de marka pazarlamada, milli takım sponsorluğu yaptık. Milli üretim olması çok büyük bir etken, müşteriler bu özelliğimize çok önem veriyor. Yeni olarak, büyük ebatla seramikler üretiyoruz. Eskisi gibi 10\*10 ya da 10\*20 ürünlerden ziyade, 120\*240 ebadında ürünler üretiyoruz. Bunu müşteriye fuarlarda, showroumlarda, bayi vitrinlerinde gösterebiliyoruz. Bu ebatla büyük ürünleri mimarlık ofislerine götüremiyorsunuz ancak, folder dediğimiz sistem ile büyük ebattaki seramiklerin bir kısmından kesiyorsunuz ve 10\*10 ya da 10\*20 ölçüsünde, çeşit çeşit kareler elde

ediliyor. Böylece, mat, parlak gibi birçok özelliğe ve desende farklı ürünü aynı anda görebilme imkânı sunuyoruz. Ancak bu metotla seramiğin tamamını görme imkânınız olmuyor. Ancak dokusunu hissetme imkânı buluyorsunuz. Doğada hiçbir taş, kestiğiniz zaman, birbirine benzemiyor. Bunu verebilmek için 12-20 arasında değişen face denilen yani değişik yüzler yapılıyor. Bunları kendi mağazalarımızda sunduğumuz gibi bayilerimizde mimarlar eşliğinde uyguluyoruz.

Şu an seramik fuarındayız ama porselen ürünlerimizi de bu fuarda kullanıyoruz ki katılımcılara yaptığımız ikramları kendi porselen ürünlerimizde sunuyoruz, şık sunumlar yapabilmek için. Aynı zamanda porselen ürünlerimizi onların beğenisine sunmuş oluyoruz ve talep oluşturuyoruz. Aynı şeyi porselende de yapıyoruz. Porselen için yeni katalog çekimlerinde seramik üzerinde ürün sunumları yapılıyor. Etrafı ahşap kaplama üzeri seramik masa yaptırılıyor ve seramik zemin üzerinde porselen ürünler sergileniyor. Veya zemini tamamen mermer ya da ahşap deseninden oluşan seramik bir yemek masası kuruluyor ve ürünler o zeminde sergileniyor.

- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz?
- Deneysel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

Mağazalarımızda hafif-slow müzikler tercih ediyoruz. Mağaza açılışlarını tamamen kurumsal bazda, bizim tarafımızdan organize ediyoruz. Catering firması, davetiyeler, sahne kurulumu, açılışta çıkacak sunucular, mağaza teşhiri, açılışta mağazada çalan canlı müzik fabrika tarafından yapılan etkinliklerdir. Bunlar hem info mağazalarımız için hem de bayilerimiz için düzenlediğimiz faaliyetlerdir.

Duygusal deneyim dedik, bölgesel olarak müşteri istekleri farklılık gösteriyor. Akdeniz tarafı daha mat ürünleri tercih ederken, doğu bölgesi daha parlak, altın renklerinin daha fazla kullanıldığı ürünleri tercih ediyor. Ve marka olarak her tercihe hitap etmek ve her iki şekilde de ürün üretmek zorundayız. Gurur ve yerli üretim bizim için çok önemli. Milli üretim, üretimin Türkiye’de olması istihdam demektir. Kütahya’daki fabrikada yaklaşık 3500 çalışmamız var. Bu bizim için en büyük gurur kaynağı. 15 Temmuz Şehitler Fabrikasının açılışına Tayyip Erdoğan geldi ve kendisi

fabrika açılışını gerçekleştirdi. Bu bizim için en büyük gurulardan bir tanesi. Düşünsel deneyim olarak baktığımızda; trend, estetik ve talep. Müşteri neyi istiyorsa onu üretiyoruz. Dünyadaki trendleri takip ediyoruz ve onları uyguluyoruz.

Duygu, dokunma hissinde ise parlak, mat ve yarı parlak ürünler üretiyoruz. Bu durum tamamen arz-talep meselesidir. Müşteri ne istiyorsa onu yapmak zorundasınız. Artık, ben bunu ürettim bunu satarım anlayışı yok. Müşterinin isteklerine göre üretimimiz şekilleniyor.

Davranışsal deneyimde, reklamda yer alan ay yıldız figürü ile milli duygulara yöneldik. Aynı zamanda reklamda üründen ziyade duruşuyla, kıyafeti ile reklam yüzümüz Yetkin Dikinciler ön plandaydı. Reklamda ürünlerimiz hakkında bilgi vermedik, yeni yaptığımız büyük ebatta seramikleri tanıttık ve milli duygulara yer verdiğimiz bir reklam filmi oldu.

İlişkisel deneyim açısından değerlendirirsek; müşteri memnuniyeti çok önemli. Geri dönüşlerde şikâyetler oluyor tabii. O da, ürettiğimiz ürünün nasıl uygulanacağını bilmeyen bir usta ile çalışılıyorsa, ürünün hiçbir önemi kalmıyor. Bu durumda eğitimin önemi ortaya çıkıyor. Bizde Kütahya Yapı Kimyasalları olarak, ülkemizin her yerinde bir otobüsümüz var. Usta Kulübü adı altında, ulaşabildiğimiz kadar ustaya eğitim veriyoruz. 120\*240 seramiklerin nasıl kesileceğini, onların nasıl uygulanacağını, nasıl taşınacağı hakkında bilgiler veriyoruz. Böylece müşteri mağazada gördüğü ürünü evinde de aynı uygulama ile gördüğünde memnun kalıyor. Şikâyetleri minimuma indirmeye çalışıyoruz.

Müşteri şikâyetini ilk önce bayiye iletiyor, eğer orada çözülmezse fabrikada şikâyet birimi ile görüşülüyor. Bu birimde üretimde bulunan kişiler yer alır ve sorunu çözmeye çalışırlar. Hatta yapılan yanlış bir uygulama sonucu memnun kalmayan müşteri şikâyetini gidermek için, tamamen fabrika tarafından karşılanarak yeni bir uygulama yapıyor.

## **5- YABANCI SERMAYELİ FON ŞİRKETİ**

Görüşme yaptığım firma isminin yer almasını istemediği için ismini belirtemiyorum. İşletme %75 ve %25 oranında iki farklı fonda olan %100 yabancı sermayeli fon şirkettir. Bu yıl sektörde 21. yıllarıdır.

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar? Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?

Her yıl düzenli olarak iki önemli fuarda standımız ile yer alıyoruz. Katıldığımız fuarlar sayesinde yeni serilerimizi bayi ve nihai müşterilerimize tanıtıyoruz. İlki yılın ilk yarısında şubat sonu mart başında gerçekleştirilen Unicera Fuarı, ikincisi ise yılın ikinci yarısında eylül ayında İtalya’da gerçekleştirilen Cersaie fuarı. Katıldığımız fuarların yanı sıra yılda bir kez iç piyasa bayilerimiz için ürün lansmanı gerçekleştiriyoruz. Lansmanda ürün gamımıza yeni eklenen serilerimizi tanıtıyoruz. En önemli satış kanalımız bayilerimiz. Bu sebeple bayilerimizin markamızı temsil ettiği showroomlarımıza çok önem veriyoruz. Bünyemizde bulunan mimari ekibimiz marka yüzümüz olan bayi showroomlarımızı kurum kimliğimize uygun olarak güncel tutmak için çalışmalarını sürdürmektedir.

- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?

Markamızın müşteride uyandırdığı duygu kalite ve güvenilir marka. Çünkü bizim üretimimizin yüzde 60’ı ihracat pazarına gidiyor. Ve üretimi ihracata giden veya iç piyasada kullanılacak mallar olarak ayırmıyoruz. Yurt dışının ürünlerle ilgili çok fazla hassasiyeti var. Ürünleri yurtdışına gönderebilmek için birçok testten geçiriyoruz. Bu da ürünlerimizin kalitesini gösteriyor.

- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz? Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?

Artık dijital teknolojinin verdiği avantajlarla istediğiniz görüntüyü seramiklerin üzerine basabiliyorsunuz. Seramiğin özü de doğadan geldiği için desenlerde de doğadan ilham alıyoruz. Ahşap, beton ve taş dokular doğadan esinlenerek yapılıyor. Müşterilerin ürüne dokunmasını, görmesini ve tanınmasını sağlamak için mağazalarda stantlarımız ve banyonun son halini hayal edebilmeleri için canlı teşhirlerimiz var.

- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?

Pazarlama müdürümüz ve mimari ekibimiz, kurum kimliğine uygun tasarım çalışmalarını yürütüyorlar.

Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?

Seramik sektöründe bulunan iki önemli fuara katılmadan önce, fuar odaklı seriler oluşturuluyor. Yıl içinde çalışılan özel serilerle beraber fuar için oluşturulan seriler katalogda yerini alıyor. Fuarlarda yer alan tepkilere ve siparişlere göre üretim kararı veriliyor ürünler hakkında. Katalogumuzda ürünün parlak ya da mat olduğunu gösteren en yakın baskı kalitesine dikkat ediyoruz. Katalogun arkasında da kullanımla ilgili detay bilgiler oluyor. Sadece ürün sergilediğimiz katalog gözüyle bakmamak gerekir aynı zamanda kullanma kılavuzu da diyebiliriz. Çünkü arkasında hangi ürünün nasıl uygulanacağı ile ilgili detay bilgiler yer alır.

- Mağaza personelinin ürünler, kullanımı ve montajı hakkında bilgi sahibi olması için neler yapıyorsunuz?

Usta eğitim seminerleri yapıyoruz. Bu eğitimler bölge bölge yapılmakta ve mağaza çalışanları da bu eğitime tabii oluyor. Yeni çıkan ürünlerle ilgili bir lansman bir de fuar organizasyonu yapıyoruz. Bayilerimizi fuara davet ediyoruz, onlar da standımızı gezerek yeni ürünlerimiz hakkında bilgi alıyor, sonrasında fuardaki ürünler el panolarıyla onlara ulaştırılıyor ve vitrinlerinde canlı mekan olarak uygulanıyor.

- Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

Reklam çalışmalarımızı çağımızın getirisi olarak sosyal mecralara kaydirdik. Ürünlerimizin tanıtımları için facebook ve instagramı etkin olarak kullanmaktayız. Firma web sayfamızı devamlı güncel tutuyoruz. Gerek bayilerimiz gerekse nihai tüketiciler firmamız ve ürünlerimiz hakkında tüm bilgilere (Ürün gamına yeni eklenen ürünler, garanti belgeleri, teknik bilgiler vs.) kanaldan ulaşabiliyorlar. Bizlerle iletişime geçebiliyorlar. Bu yıl İstanbul'da gerçekleştirilen Mimari Tasarım

Zirvesine sponsor olduk. Mimarlık öğrencileri ve önemli mimarlık ofisi yetkililerine ürünlerimizi tanıtmaya şansı yakaladığımız etkinlik markamız için oldukça verimli geçti. Sosyal sorumluluk projesi olarak talepte bulunan okullara seramik yardımıyla bulunuyoruz. Geleceğimizin teminatı gençlerimizin temiz ve sağlıklı ortamlarda yetişmeleri bizim için önemli.

Yoğun boyalı kutular ısladığında akma yaptığı için craft, dayanıklı deforme olmayan ürün ambalaj kullanıyoruz.

### **3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

- Markanız müşteri deneyimini ve deneysel pazarlamayı nasıl tanımlar?

Fuar kapsamında görüşülen firmalar müşteri deneyimini, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası süreç olmak üzere bütünsel bakış açısıyla değerlendirmektedir. Satın alma öncesi süreçte ihtiyacı ortaya çıkarma, satın alma aşamasında ürünün mağazada sunumu ve çalışanların müşteriye karşı tutumu ve online uygulamalar yer alıyor. Son aşama olan satın alma sonrası aşamada ise, müşteri memnuniyeti yer alıyor.

- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?

Firmalar ürünlerini mağaza vitrinlerinde, seramikleri tamamlayan diğer ürün grupları ile sunarak müşterini gözünde bütünsel bir deneyim oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Teknolojik faaliyetlerin etkisi ile mimarlık programları ağırlıklı olmak üzere diğer uygulamalar kullanılarak müşterilerin ürünü aldıklarında nasıl bir görsel ile karşılaşacaklarını satın almadan önce görme fırsatı sunuyor.

- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?

Görüşülen firmalar farklı duygulara hitap etmektedirler. Bunlar; heyecan, yenilikçi, milli sermaye, güven duygularıdır. Bu duyguları müşterilerinde uyandırabilmek için ürün tanıtımında, görsel, bilişsel ve işitsel olarak müşterilerine sunmaktadırlar.



- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz?

Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler birçok farklı dokuda seramik üretebiliyorlar. Bu durumda dokunarak bu ürünlerin dokusunu hissedebilmeleri, müşterilerin ürünler arasındaki farkı görebilmeleri için mağazalarda ürünleri sergiliyorlar. Mağazada yer alan ürünler ve canlı teşhirler ile tüketicilerin ürünleri bütünsel bir bakışla görmeleri sağlanıyor. Görüşülen firmaların bir kaçı görme ve his dışında, kurumsal anlamda, mağazada yer alan müzik ve koku ile özel farklılık oluşturmaktadır. Ancak tat duyusuna hiçbir firma hitap etmemektedirler.

- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?

İşletmelerin çoğu, mağazaların estetik boyutunu canlı ve kaygan teşhirler olarak ve ürün gruplarının bütünsel bir deneyim oluşturacak şekilde yerleştirilmesi olarak değerlendiriyorlar. Mağazaların çoğu bayii ağı şeklinde olduğu için mağazaların estetik boyutuna firmaların müdahalesi çok fazla olmamaktadır.

- Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?

Görüşülen firmaların bazıları kendi showroamları mevcut. Bu showroamlarda üretilen ürünlerin çoğunu görebilmek mümkün. Çoğu firma ise bayii ağı ile çalışıyor. Genel olarak mağazalar firmanın bünyesinde bulunan ve içinde mimarların bulunduğu bir ekip tarafından dizayn ediliyor. Ürünü en iyi şekilde gösterecek ışık, yer ve ürün grupları bu ekip tarafından belirleniyor.

- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?

Firmalar birden fazla kataloğa sahiptir. Ürünlerin görsellerinin, nerede kullanılacağına, ebatlarının, kutu içi adetleri ve metre karelerinin yer aldığı standart katalogları vardır. Onun dışında mağaza personeline ve işi yapacak kişilere verilen teknik bilgilerin yer aldığı kataloglar vardır. Bazı işletmeler müşterilerine fikir vermek amaçlı özel olarak hazırladıkları, ürünlerin diğer ürün gruplarıyla uyumlu olarak döşenmiş şekilde görmelerini sağlayan dekorasyon dergileri de mevcuttur.

- Mağaza personelinin ürünler, kullanımı ve montajı hakkında bilgi sahibi olması için neler yapıyorsunuz?

İşletmeler genel olarak mağaza içi eğitimler vermektedirler. İşe yeni alınan personel hem firmayı hem de üretim sürecini görmesi için fabrikaya davet edilir. Ürünün üretim aşamasından sevk edilene kadar geçen süreç tanıtılır.

- Markanızın müşteriye sunduğu hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

a- Satın alma öncesi

b- Satın alma aşaması

c- Satın alma sonrası

Görüşülen firmalar bu süreci müşteri deneyiminin önemli bir parçası olarak görmektedir. İhtiyaç ortaya çıkmadan önce iletişim kanalları vasıtasıyla müşterilerine ulaşıyorlar. Sosyal medya bu konuda sık kullandıkları bir araç. Mağazalar satın alma aşamasındaki müşteriler için oldukça önemli. Çünkü müşterilerin ürün ile teması mağazada gerçekleşmektedir. Mağazada müşterilere canlı teşhirler aracılığıyla bütünsel bir deneyim sunularak, görsel ve dokunarak ürünü hissetmeleri noktasında tatmin olmaları sağlanmaktadır. Satın alma sonrasında ise ürünün teslimatından uygulanmasına kadar geçen bir süreyi ifade eder. En son aşama olarak iletişim kanalları vasıtasıyla müşteri memnuniyeti değerlendirilir.

- Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

İşletmeler genel itibariyle fuarları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlediği, tüketicilerine yeni ürünlerin sunumunu gerçekleştirebildikleri ortamlar olarak değerlendirmektedirler. Sektörün geneli olarak değerlendirildiğinde mimari etkinlikler ve ilgili bölümde okuyan öğrencilerle buluşma faaliyeti B2B tarafında ön plana çıkmaktadır. Çeşitli sponsorluk faaliyetleri ve sektör dergilerinde yer alan reklamlar müşterilere ulaşmak için kullanılan iletişim faaliyetleri arasındadır. Web sayfaları işletmelerin faaliyetler ve müşteri ile arasındaki iletişimi sağlayan temel unsurdur. Birçok konuda bilgi içeren web sayfaları ayrıca müşterilerin istek, ihtiyaç ve

şikâyetlerini bildirebildikleri platformdur. Ayrıca hem nihai müşteriler hem de bayiiler web sayfası aracılığıyla işletmenin güncel ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşması ile işletmelerde müşterileri ile olan iletişim kanalını çağın getirdiklerine paralel olarak sosyal medyaya kaydirdıklarını görüyoruz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürünlerin fonksiyonel faydalarının yeterli olmadığı, müşterinin satın alma tercihini, ürünlerin taşıdığı anlamın belirlediği durumlarda, işletmelerin değişen tüketim anlayışına değişen pazarlama anlayışı ile cevap vermeleri gerekmektedir. Bu noktada karşımıza, ürün tanıtımını yapmaktan ziyade, müşterileri ile duygusal bağ kuran, onların anılarında hatırlanacak hoş hatıralar bırakan, müşterilerin duyularına ve duygularına hitap eden işletmeler çıkmaktadır. İşletmeler bu farklılığı müşterilerine deneyim yaşatarak sağlayabilmektedir. İşletmeler açısından günümüz rekabet koşullarında farklılaşabilmek için, tüketicilerine olumlu deneyimler yaşatmak zorunluluk halini almıştır. Bunu sağlayabilmek için geleneksel pazarlama anlayışı ve onun getirdiği müşteri ilişkileri, rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler için yeterli olmamaktadır. Bunun yerine müşteri ilişkilerini de içine alarak tüketicilerine deneyim yaşatan, müşteri deneyimini esas alan ve müşterilerini konuk olarak değerlendiren işletmeler ön plana çıkmaktadır.

Deneyim, tüketicilerin ürünle kişisel ve akılda kalıcı şekilde etkileşimde bulunma ve katılımcı bir ilişki oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Bunun gerçekleşmesi için üretici ve perakende işletmeler, ürün ve hizmetlerini deneyimler ile birleştirmelidirler (Odabaşı, 2004: 12-13).

Tüketiciler ürünlerin fonksiyonel faydasından uzaklaşıp, yaşattığı duyguya odaklanmışlardır. Satın alma biçimlerinde görülen değişiklik, ekonomik sunuda deneyimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Deneyim ekonomisinde, ürünlerin satın alındıklarında istek ve ihtiyaçları karşılayan maddi tatmin sağlayan özelliğinden ziyade, zihinsel doyum amaçlanmakta ve tüketicilere duygusal yarar sunmaktadır.

Üretimin hızlanması ve markaların aynı ürünleri kolaylıkla ve kısa zamanda üretmeye başlamaları rekabeti arttırmıştır. Markalar sadece ürün ve hizmet satmakla yetinmeyip rakiplerinden farklılaşmak için müşterilerinin zihninde yer edecek, onlarda hoş hatıralar bırakacak deneyimler yaşatmaya başlamışlardır. Böylece müşteri

sadakati sağlanacak ve işletme yeni müşteri bulma maliyetinden etkilenmemiş olacaktır.

Müşteriye değer veren pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla müşteri odaklı pazarlama anlayışları artmıştır. Güncel pazarlama anlayışlarından biri de, deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi bütünsel olarak değerlendiren, işletmenin müşterisini konuk olarak algıladığı ve müşterisinin ne istediğine odaklanan bir pazarlama anlayışıdır.

Deneyim ekonomisinde özellikle belirtilen değişen tüketici yapısı ve ağırlıklı olarak duyguların varlığının hissedilmesi buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin değişmesinde etkili olmuştur. Ürün ve hizmetlerin ticari değerine önem verilmemekte, onun yerine işletmeler, alışveriş esnasında müşterilerine hoş zamanlar geçirterek, güzel anılar yaşatmaya odaklanmışlardır.

Deneyimsel pazarlamanın temeli kabul edilen ve bu konuda en fazla atıf alan yazar Schmitt (1999), deneyimin boyutlarını duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak beş başlık altında toplamıştır. Bunlardan biri duyuşsal boyuttur. Duyuşsal boyut, deneyimin tek bir duyu organı yerine beş farklı duyu organı ile algılanmasıdır. Bunlar, görsel, işitsel, koklama duyuşu, dokunma duyuşu ve tatma duyuşudur. Birey birden fazla uyarıcı ile uyarıldığında yaşadığı anı hatırlaması kolaylaşır ve marka ile arasında bir bağ oluşmasında yardımcı olur.

Araştırmada seramik sektörünün deneyimsel pazarlamaya bakış açısı, firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde yorumlanmıştır.

Seramik sektörü, tasarımı ile göze, dokusu ile his duyuşuna hitap etmektedir. Dolayısıyla ürünün mağazada bulunması, tüketicinin ürünü görmesi, ürüne dokunması ürünün satışı ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Hızla gelişen teknoloji ile farklı doku ve desenler seramik üzerine kolaylıkla uygulanabilmektedir. Örneğin seramik üzerine ahşap ve mermer doku kolaylıkla verilebilmektedir. Böylece ahşap sıcaklığı, seramiğin sağlıklı dokusu ile bir araya getirilmektedir. Mağazalarda oluşturulan canlı teşhirler, örneğin üç cepheden oluşan bir bölümde döşenen seramiklerin önüne gelen klozet, lavabo, duşa kabin ve banyoyu tamamlayan diğer detayların yer aldığı canlı mekân olarak adlandırılan teşhirlerde müşterilere bütünsel banyo deneyimi sunulmaktadır. Seramik sektörüne yönelik beş duyu çalışmasında ise

tat alma duyusunu değerlendirmek mümkün olmamıştır. Böylece dört duyuya yönelik duyusal etki değerlendirilebilmiştir.

Tüketiciler ürünü satın almadan önce işletmelerin uygulamaları aracılığıyla kendi banyo ölçülerini, işletmenin ürünleri ile uyumlu hale getiren bilgisayar programları sayesinde banyolarının bitmiş hali hakkında fikir sahibi olabilmeleri sağlanıyor. İşletmeler VR teknoloji ile döşenmiş ve içinde geziyormuş hissi veren farklı banyo tasarımının yer aldığı uygulamaları kullanıyorlar. Ancak üç boyutlu uygulamaları görüşme yapılan bütün firmalar kullanmamaktadır. Bu durum da teknoloji uygulamalarını kullanan firmaları rakiplerinden farklılaşmaktadır.

Seramik sektörü tüketiciler tarafından sık satın alma özelliği göstermeyen ürünleri içermektedir. Bu sebeple müşteriler ürünleri almadan önce nasıl görüneceğini bilmek isterler. Fuar kapsamında görüşülen firmalardan bazıları teknolojik faaliyetleri kullanarak müşterilerine satın almadan önce satın alacağı ürünlerin nasıl görüneceği, ölçülerin uygunluğunu deneyimletebilmektedir.

İşletmeler müşterilerine genellikle sosyal medya, sektör dergileri, dekorasyon dergileri ve gazete reklamları ile ulaşıyorlar. Ancak bu mecralar tüm tüketicilere ulaşma imkânı vermemektedir. Çünkü sosyal medya kullanan, sektöre dergilerini satın alan kişiler sınırlıdır. İşletmelerin tüketicilerin büyük çoğunluğuna rahatlıkla ulaşabileceği mecra televizyon reklamlarıdır. Ancak televizyon reklamları yüksek maliyette olduğu için çoğu işletme reklam faaliyetlerini internet kanalı ile yürütmektedir.

İşletmelerin mimari ekiplerinin, markanın kurumsal kimliğine uygun ve bayii ile koordineli şekilde dekore ettikleri mağazalar ile müşteriler ürün yelpazesine ulaşabiliyor, teşhir ve canlı mekânlar ile deneyim yaşayabiliyorlar. Ancak mağazada yer alan ürünler ağırlıklı olarak bayilerin tercihi olmakta ve müşteriler markaların birçok ürününe ulaşmamaktadır. Müşterilerin, markaların diğer ürünlerine ulaşabilmeleri, görmeleri ve dokunmalarını sağlamak için markaların her şehirde en az bir tane kendilerine ait, geniş ürün çeşitliliğinin bulunduğu ve mağaza düzeninin yeni çıkan ürünlere hızla adapte edilebileceği bir mağazalara ihtiyaçları vardır.

Markaların farklı özellikler içeren katalogları mevcuttur. Örneğin teknik bilgilerin yer aldığı katalog sadece mağaza satış görevlisinde bulunurken, ürünlerin farklı yerlerde döşenmiş görsellerinin olduğu katalog mağazalarda bulunmakta ve

müşterilere fikir sahibi olabilmeleri için verilmektedir. Ürünlerin sergilendiği kataloglarda farklı dokuda (mat, parlak vb.) ürünün kolaylıkla ayırt edilebilmesi için yüksek kalitede baskı tekniği uygulanmaktadır. Ancak, görüşülen birkaç firma dışında, işletmelerin fiyat ve ürün görsellerinin yer aldığı standart kataloglar haricinde ürünlerin nasıl döşendiği, döşendiğinde nasıl görüldüğü ve dekorasyon içindeki yerine ilişkin fikir veren, belli aralıklarla yayımlanarak güncelliğini koruyan dekorasyon dergileri mevcut değildir. Güncel olarak dergi çıkaran ve dergileri müşterilerine ulaştırarak ürünlerinin tanıtımını bu şekilde yapan işletmeler, bu özellikleri ile rakiplerinden farklılaşmaktadırlar.

İşletmeler deneyim alanları içinde yer alan eğitim boyutunu, işi yapan kişiler üzerinden, farklı bölgelerde uyguladıkları, usta eğitim programları ile desteklemektedirler. Mağaza personeli ise fabrikayı tanıtmak üzere davet etmeleri veya mağazada fabrikadan yönlendirilen yetkili kişiler aracılığı ile çalışanların eğitimleri tamamlanmaktadır.

İşletmeler satın alma öncesinde, sosyal medya, web sayfaları, işletmelerin kendi uygulamaları (örneğin Kale360 uygulaması gibi) ve internet fenomenleri ile yapılan workshoplar ile ihtiyacı ortaya çıkarma veya ihtiyaç sahibi tüketicinin araştırması ile müşteriye ulaşabiliyorlar. Satın alma aşamasında, mağaza personeli müşterinin aradığı ürünleri canlı teşhirler, kayan stantlar ve iç mimarlık programları ile oluşturarak müşterinin satın aldığı anda ne ile karşılaşacağını görmesini sağlıyor. Satın alma sonrasında ise ürünlerin mağazada görüldüğü gibi uygulanıp uygulanmadığını teyit etmek amaçlı çağrı merkezleri tarafından aranarak memnuniyet düzeyi ölçülüyor ve satın alma süreci tamamlanıyor.

İşletmeler, mağazaların yanında B2B tarafında mimarlık ofisleriyle ve mimarlık bölümü öğrencileri ile yaptıkları çalışmalar yer almaktadır. İşletmelerin mimarlarla yaptıkları etkinliklerde mimarlara, yeni çıkan ürünlerin tanıtımını yapmakta ve uygulama şekillerini detaylı olarak anlatmaktadırlar. Nihai tüketicilerin ve işletmelerinin çoğu mimarlarla ortaklaşa çalışmaktadır. Bu durumda işletmelerin ürünlerini tanıtacağı doğru kişinin mimarlar olduğunu göstermektedir.

İşletmeler müşterilerine ulaşabilmek için, katılımcıların aktif katılım gösterdiği, eğlendiği ve öğrendiği aynı zamanda ortaya bir ürünün çıktığı workshoplar düzenleyerek, müşterisi olmayan kişilerle dahi markasını tanıtmış oluyorlar. Bazı

işletmeler sosyal medya üzerinden yürüttükleri, gerek nihai tüketicilere gerekse ilgili bölümde okuyan öğrencilere yönelik yarışmalar ile marka ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

ExPros olarak adlandırılan deneyim sağlayıcılarını değerlendirdiğimizde, firmalar, müşterileri ile ağırlıklı olarak sosyal medya, mail, işletmelerin web sayfaları ve mağaza çalışanları üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Markaların kurumsal kimliği görsellik ile uyum içindedir. Örneğin, işaretler bütünü oluşturulan tabelalar standarttır. Ambalaj zarar gördüğünde ürüne renk vermemesi ve ürünü bozmaması için ürünün sunumunda renksiz karton ambalajlar tercih edilmiştir. Aynı zamanda çevreye zarar vermeyen, geri dönüşüm sağlayan çevreci ambalajlar tercih edilmektedir. Satış noktalarında ise canlı mekân, kayan teşhirler ve el kartelaları ile müşterilere ürün sunumu yapılmaktadır. Özellikle ara dönemlerde çıkartılan kapsül koleksiyonlar kataloga girmediği için küçük el kartelaları ile ürünün dokusu ve görünüşü hakkında müşterilerin fikir sahibi olması sağlanmaktadır. Marka bilinirliği açısından, mimarlar ve üniversitelerin ilgili bölümleri ile çalışmalar yapılmaktadır. Bu kanallar vasıtasıyla yeni çıkan ürünler tanıtılmaktadır. İşletmeler reklam faaliyetlerini çoğunlukla web siteleri ve sosyal medya üzerinden yürütmektedirler. İnsanlar ise, satış elemanları, müşteri temsilcileri, çağrı merkezi çalışanları ve teknik servisten oluşmaktadır. Çalışanlar markayı temsil ettiği için onların eğitimi işletme için büyük önem taşımaktadır. Çevresel faktör olarak ilk başta yer alan ve tezin araştırma kısmının yürütüldüğü ticari fuarlar yer almaktadır. Deneyim yaşatan mekânlar olarak görülen fuarlarda, her markanın kendi temasını oluşturduğu, markaya ait alanlarda, gelen müşterilere sunulan ikramlar, canlı mekânlar, büyük ebatlarda ürünlerin rahatlıkla sergilendiği bölümler yer almaktadır. İşletme binaları kurum kimliği ile uyumlu renk ve kokusuyla bir bütün oluşturmaktadır. Ancak bu durum işletmelerin bayilerinde uygulanamamaktadır. Çünkü bayilerde sadece tek markanın ürünleri yer almamakta, değişik ürün gruplarında farklı markalarda tamamlayıcı ürünler yer almaktadır.

Markalar pazarda ağırlıklı olarak bayii ağı ile varlıklarını sürdürmektedir. Ancak bayii içerisinde tek bir markanın ürünü yer almamakta, tamamlayıcı ürün gruplarında farklı markalar yer almaktadır. Bu durumda seramik haricindeki diğer tamamlayıcı ürünlerin markalarında meydana gelen bir hata bayiinin tabelasında yer alan seramik markasını da olumsuz etkilemektedir. Bu sorunun önüne geçebilmek için işletmeler



her şehirde kendi markasına ait, geniş ürün çeşitliliği ve yeni ürün gruplarının yer aldığı mağaza konseptine geçmeleri gerekmektedir.

Günümüzde işletmeler benzer imkânlarla sahip oldukları için üretimleri arasında farklılık bulunmamaktadır. Örneğin seramik sektöründe, üretilen ürünün ebadı yakın zamana kadar işletmeyi rakiplerinden farklılaştıran bir unsurken artık birçok işletme aynı üretim tarzını uygulayabiliyor. Bu sebeple işletmelerin ürün olarak birbirinden farklılaşması gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler müşteri ilişkilerine ağırlık vererek ve müşterilerini özel hissettirerek rakiplerinden farklılaşmak, rekabette avantaj sağlama ve kârlılığını arttırma şansı elde edebilirler.

Deneyimsel pazarlamanın bir unsuru olan fuarlar, işletmelerin müşterileri ile bir araya geldiği, belli bir tema ile kurulan stantlarda müşterilerine ürün tanıtımlarının yapıldığı, çeşitli ikramlar ile müşterileri ile sohbet etme fırsatının bulunduğu sosyal ortamlardır. İşletmeler ağırlıklı olarak fuarlar aracılığı ile müşterilerine deneyim yaşatmaktadırlar. Örneğin, bazı işletmeler müşterilerine seramik boyama yapma fırsatı sunmuştur. Bazı işletmeler ise sosyal medya fenomenleri ile ortaklaşa çalışmalar yapılmıştır. Böylece işletmeler müşterilerinin hoş zaman geçirmelerini sağlamışlar ve müşterisi olmayan tüketicilere markasını tanıtmaya imkânı bulmuşlardır. Fuarda markaların stantlarını ziyarete gelen tüketiciler için özel hazırlanmış hediyeler yer almaktadır. Bunlara örnek olarak, markanın adının yazılı olduğu kalem ve seramik bardak altlığı, seramik kupa verilebilir. Fuarda yer alan bir marka, nihai bayilerinin yetkililerinin adının yazılı olduğu kupalar hediye etmişlerdir. Böylece işletme, müşterisinde iz bırakmayı ve özel hissettirmeyi amaçlamıştır. Seramik sektörü tüm bu özellikleri ile değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlama alanında geliştirilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Altunbaş, Hüseyin, 'Pazarlama İletişimi ve Etkinlik(Event) Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi', İletişim Fakültesi Dergisi, 2008: 23-35.

Argan Metin, Argan, Mehpare T., 'Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve' Sosyal Bilimler Dergisi, 2006:231-250.

Akat, Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa: Ekin, 2012.

Azizağaoğlu, Arzu, Altunışık, Remzi, 'Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka', Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, Cilt 4,Sayı 2, Aralık 2012: 33-50.

Aykaç D.Selcen Ö., Kervenoael, Ronan de, 'Türkiye'de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri', 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim, 2008: 73-81.

Alabay, M. Nurettin,'Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci', Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, 2010: 213-235.

Andajani, Erna, 'Understanding Customer Experience Management in Retailing', 2nd Global Conference on Business and Social Science, 2015: 629-633.

Bati, Uğur, Marketing ya da Farketing Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İstanbul: Sena Ofset, 2017.

Brakus, J. Josko, Schmit, Bernd H., Zarantonello, Lia, 'Brand Experience: What IsIt? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?.,Journal of Marketing Vol. 73,2009: 52-68.

Carù, A. ve Cova, B., 'Revsiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept' Marketing Theory, 2003: 267-286.

Carù, Antonella, Cova, Bernard, 'Revisiting consumption experience A more humble but complete view of the concept', 2003: 267-286.

Çeltek, Evrim, Bozdoğan, Meral, 'Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi

ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri’, Journal of Yasar University, 2012: 4788 – 4812.

Dodd, Tim H., Laverie, Debra A., Wilcox, James F., Duhan, Dale F., ‘ Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing’ Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 29, No. 1, Şubat, 2005: 3-19.

Dirsehan, Taşkın, Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama’, İstanbul: İkinci Adam Yayınları, 2010.

Erdoğan, Zafer B., Hepkul, Ayşe, Genel İşletme, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2017.

Featherstone, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı, 2013.

Fırat, Fuat A., Sherry, John F., Ventakes, Jr. And Alladi, ‘Postmodernism, Marketing and the Customer’ North-Holland, Intern. J. Of Research in Marketing, Kasım, 1994: 311-316.

Fırat F.A. & Shultz, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/4, 1997: 183-207.

Fisk, Peter, Pazarlama Dehası (çeviri: Aytül Özer), İstanbul: MediaCat, 2008.

Günay, Nazan, ‘Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama’, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim, 2008: 64-72.

Güzel, F. Özlem, Papatya, Nurhan, ‘Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz’, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2012: 109-125.

Gentile, Chiara, Spiller, Nicola, Noci, Giulians, ‘How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer’ European Management Journal, Sayı: 25, Cilt: 5, 2007: 395–410.

Hoch Stephen J., ‘Product Experience is Seductive’, Journal of Consumer Research, Volume 29, Issue 3, Aralık 2002: 448-454.

Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C., 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', Journal Of Consumer Research, Eylül,1982: 132-140.

İslamoğlu, Ahmet H., Pazarlama Yönetimi, İstanbul:Beta Yayınevi, 2008.

İnce, Mehmet Enes, 'Pazarlamada Yeni Trendler', Konya Ticaret Odası, 2014: 1-8.

Lindstrom, Martin, Duyular ve Marka, Optimist Yayınları,2006.

Loeffler, Bruce, Church, Brian, The Experience: The 5 Principles of Disney Service and Relationship Excellence, ABD:John Wiley and Sons, 2015.

Kuzu, Ali, Özveren, Hanife, Tüketilen Tüketici, Ocak 2011: 61-72.

Karafakıoğlu, Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Yayınları, 2012.

Kotler, Philip, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram,(çev: Aslı Kalem Bakkal), New Jersey: Pearson,2006.

Koçak, Akın, 'sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek' Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Güz,2012: 61-84.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2014.

Nardalı, Sinan, 'Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri', Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:16,Sayı:2, 2009: 107-119.

Oluç, Mehmet, Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.

Odabaşı, Yavuz, 'Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?', Sabah Business, Aralık, 2004: 12-13.

Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlama, İstanbul: MediaCat, 2017.

Özgören,Ferahnur, 'Deneyimsel Markalama', İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 2013: 1-19.

Öndoğan, Ece N., 'Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları', 2012: 1-25.

Özdağoğlu, Aşkın, Özdağoğlu, Güzin, Öz Eylem, ‘ Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması’, İktisadi ve idari Bilimler Dergisi, 2008: 367-380.

Prahalad, Coimbatore, K., Ramaswamy, Venkatram, ‘Co-opting Customer Competence’, Harvard Business Review, 2000: 79-90

Pine, Joseph, Gilmore, James, Deneyim Ekonomisi,(Çeviri: Levent Cinemre) İstanbul: 2012.

Pine, Joseph,Gilmore, James, ‘The Experience Economy: Past, Present and Future’, in JSundbo and F. Sorensen (eds) Handbook on the Experience Economy, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013:

Schmitt, Bernd H., ‘Experiential Marketing’, Journal of Marketing Management, 1999a: 53-67.

Schmitt, Bernd H.,’Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, New York:The Free Press, 1999b.

Schmitt, Bernd H. Competitive advantage through the customer experience. EX Group’ta yayınlanmış makale. [http://www.exgroup.com/index.php?section=thought\\_leadership&page=articles,2003](http://www.exgroup.com/index.php?section=thought_leadership&page=articles,2003), (Erişim tarihi: 13.04.2018).

Schmitt Bernd H., Customer Experience Management, John Wiley & Sons, New Jersey: 2003.

Schmitt Bernd H. , A Framework for Managing Customer Experiences, Handbook on Brand and Experience Management, Schmitt, B. ve Rogers, D. L (drl) UK: Edward Elgar Publishing, 2008

Smith, David, Evans, Phil, Karl Marx-Kapital Yeni Başlayanlar İçin, (Çeviri: Kemal Ülker) Versus Kitap, İstanbul: 2011.

Savaşçı, İpek, Ventura Franko, Ketii, ‘İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi’, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum,2001, 40-41.

Shaw, Colin, Ivens, John, Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan, New York:2002.

Sümer, Selay, Eser, Zeliha, ‘Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi’, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006: 165-186.

Şaylan, Gencay, Postmodernizm, Ankara: İmge Kitapevi, 2009.

Same, Siiri, Larimo, Jorma, ‘Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing’, 7th International Scientific Conference, Business and Management, 2012: 480-487.

Sayım, Ferhat, Aydın, Volkan, ‘Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma’, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan 2011: 245-262.

Tek, Ömer B., Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul: Hayat Yayınları, 2008.

Tek, Ömer B., Özgül, Engin, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

Taşkın, Ercan, Öğrenen Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları, 2003.

Tekin, Hasan Hüseyin, ‘Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme’, 2006: 101-116.

Varinli, İnci ve Çatı Kahraman ve diğerleri, Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Ankara:2008.

Varnalı, Kaan, Müşteri Deneyimi, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2017.

Williams, Alistair, ‘ Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun’, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006: 482-495.

Wohlfeil, Markus, Whelan, Susan, "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: the Role of Predispositional Involvement", in E - European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, 2005: 125-130.

Yeygel, Sinem, ‘Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması’, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006: 197-226.

Yalçın, Müge, Çobanoğlu, Emine, Erdoğan, İrem, ‘Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/ Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim,2008: 82-89.

Yuan, Yi-Hua ‘Erin’, Wu, Chihkang ‘Kenny’, ‘Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction’, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32, No. 3, Ağustos, 2008: 387-410.

Yurdakul, Müberra, ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati’ Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007.

#### İNTERNET SİTESİ:

<http://mehmetsaruhan.com/2015/genel/gelecegi-tasarlamak-pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/>

Aksoy, Temel, <http://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi: 23.03.2018)

Pine, Joseph, Gilmore, James, ‘Welcome to the Experience Economy’ 1998: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=mal](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=mal) (Erişim Tarihi:23.03.2018)

<http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/> (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

<http://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi-iliskisel-pazarlama/> ( Erişim Tarihi: 30.05.2018)

#### TEZ:

Alemdar, Mine, Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi, 2010.

Korkmaz, Hülya, Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010.

Konuk, Gizem, Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

Deligöz, Kadir, Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma(Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2014.



## **EK**

### **EK 1: ANKET SORULARI**

- Markanız müşteri deneyimini ve deneyimsel pazarlamayı nasıl tanımlar?
- Müşterinize deneyim yaşatmak için yaptığınız uygulamalar var mıdır? Varsa, bu uygulamalar nelerdir? Bu süreç nasıl işliyor?
- Müşterilerinizde hangi duyguları uyandırmak istiyorsunuz? Öncesinde bir hazırlık aşaması var mıdır? Varsa, neleri içeriyor?
- Beş duyuya hitap etmek için neler yapıyorsunuz?
- Ürünlerin bulunduğu mağazanın dekorasyonunu estetik boyutunu nasıl tanımlarsınız?
- Müşterilerin ürünlerle reel olarak ilk etkileşimi olan mağaza vitrinini nasıl kurguluyorsunuz?
- Katalogda yer alan bilgiler eğitim boyutu açısından yeterli midir?
- Mağaza personelinin ürünler, kullanımı ve montajı hakkında bilgi sahibi olması için neler yapıyorsunuz?
- Markanızın müşteriye sunduğu hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?
  - a- Satın alma öncesi
  - b- Satın alma aşaması
  - c- Satın alma sonrası
- Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına yardımcı olan aşamalardan biri de çevresel faktör içinde yer alan ticari fuarlardayız. Diğer uygulamalar, iletişim, ürünün sunumu, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve insanlar. Bu uygulamaları markanıza nasıl adapte ediyorsunuz?

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı:** Betül PAMUK

**Doğum Tarihi:** 16 Aralık 1990

**Doğum Yeri:** Karşıyaka

**E-mail:** betülpmk@gmail.com

### **Eğitim Durumu:**

**Lisans:** 2010-2015 Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İzmir

**Yüksek Lisans:** 2016-2018 İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Tezli Yüksek Lisans Programı – İzmir

### **Yabancı Dil**

**İngilizce:** 66,25