

Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi*

Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, Çayırova Kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli, Türkiye
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, Çayırova Kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli, Türkiye
akocak@gyte.edu.tr

Özet

Deneyim kavramı; 1982’de pazarlama alanına girmiş olmasına rağmen, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir olgu olarak ancak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yapılan pek çok çalışmada, bu kavram ekonomik bir unsur ve pazarlamanın geleceği olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle, bu makale, deneyim, deneyimsel pazarlama ve ilgili kavramları bir bütün olarak tartışmakta ve ayrıca kimi pazarlama çıkarımlarında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Modern Pazarlama Yaklaşımları

Abstract

Although the concept of experience entered in the field of marketing in 1982, this concept has now become a key constituent of understanding consumer behaviour. In recent years, a great deal of research has examined this concept as a foundation of economy and future of marketing. From this point of view the purpose of this study is to discuss concept of experience, experiential marketing and related concepts in a holistic perspective and moreover some marketing implications have been given.

Keywords: *Experience, Experiential Marketing, Experience Economy, Modern Marketing Approaches*

*Bu makale Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından 2013 yılında yayınlanan “Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının Ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplini benimsemişler (Kinneer ve Bernhardt, 1983; Odabaşı, 2007). Bu yaklaşım tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999a; Torlak, 2008). Ancak günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle da ilgilenmektedirler (Walls ve Diğ.,2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır.

Müşterilerin, işletmelerden eşsiz ve unutulmaz deneyim beklentilerinin olduğu artık iyi bir biçimde benimsenmiştir. Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlarda sağladığı faydalardan dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktıkları hoş deneyimlerle de ilgilenmektedir (Pine ve Gillmore, 1999). Bir başka ifadeyle Baudrillard’ın (1998) belirttiği gibi “modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte” ve bu açıklamadaki “ürünlerin anlamı” ifadesi ürünlerin tüketicilerde oluşturdukları deneyimler olarak açıklanabilmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008). Deneyim pazarlamasının mimarlarından olan Gillmore ve Pine (2002) deneyimle ilgili olarak şu açıklamada bulunmuştur; “Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktı, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır.” Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır.

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Altunışık, 2007; Berry ve Diğ., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine ve Gillmore, 1999; Schmitt, 1999; Torlak, 2004). Yapılan çalışmalar “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gillmore, 1999) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999a), kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı bu kavramları ayrıntılı bir biçimde ele almak, konuyla ilgili geçmiş çalışmaları derleyerek bir bütün olarak değerlendirmek, deneyimin pazarlama alanındaki önemini göstermek ve gelecek çalışmalar için bir literatür özeti çıkarmaktır. Çalışmada sırasıyla deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyim pazarlaması kavramları üzerinde durulacak bu kavramların pazarlama literatüründeki yerinden bahsedilecek ve son olarak deneyim kavramının pazarlamadaki önemine değinilecektir.

2. Literatür Özeti

Son 30 yıldır pazarlama ve tüketici araştırmaları literatürü, tüketici deneyimini ve hazzı tüketimi ele almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hazzı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel sebebi, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmamasıydı (Schmitt, 1999a). Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler

deneyimin öneminin anlaşılmasına neden oldu (Knutson ve Diğ., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b).

Bu gelişmeler, deneyim kavramının günümüz pazarlama literatüründe yer almasına ve pek çok akademisyenin dikkatini çekmesine neden olmuş ve deneyimle ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Oh ve Diğ., 2007; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Quan ve Wang, 2004). Tablo 1'de belli başlı deneyim tanımlamaları derlenmiş biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1: Deneyim Tanımları Tablosu

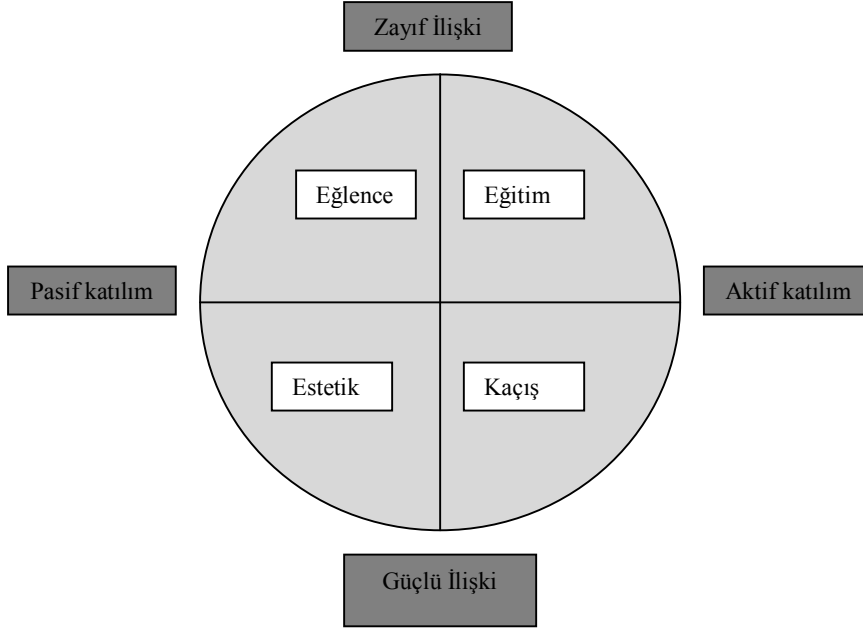
Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısidir.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.

Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: Walls ve Diğ., 2011 çalışmasının genişletilmiş halidir.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi deneyim kavramın tek bir tanımı yoktur. Ancak deneyimi özetlemek istersek; tüketicinin katılımını esas alan (O’Sullivan ve Spangler, 1998), üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan (Andersson, 2007), tüketicuyu duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen (Mossberg,2007), ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz (Oh ve Diğ.,2007) ekonomik çıktılar şeklinde kendini göstermektedir (Pine ve Gillmore, 1998).

Deneyim kavramının yaratıcılarından olan Pine ve Gillmore (1998); deneyimi, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutla tanımlamıştır. Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, aktif katılım müşterinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Buna Walt-Disney gibi bir eğlence parkından örnek verecek olursak; Walt- Disney’de yer alan bir gösteriyi müşterinin sadece izlemesi pasif katılımı, bu gösteriye interaktif bir biçimde katılması (şarkı söylemek vb.) aktif katılımı ifade etmektedir (Günay, 2008). Çevresel ilişki ise deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Futbol maçında saha kenarında maçı izleyen müşteri, deneyimle daha güçlü ilişki halinde iken daha uzak bir yerde maçı izleyen müşteriye deneyimle daha zayıf bir ilişki içindedir. Bu boyutlar Şekil 1’de Deneyim Türleri şemasında gösterilmiştir.



Şekil 1: Deneyim Türleri (Pine ve Gillmore, 1998: 102)

Şekilde görüldüğü üzere deneyimin belirtilen bu iki boyutu dört farklı deneyim türünü oluşturmaktadır. Bunlar, eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Eğlence deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir tiyatro oyununu arka sıralardan izlemek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna tenis dersi alan öğrenci örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, güçlü çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir resim sergisine katılım örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise, güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir dağ otelinde kayak yapan müşteri örnek olarak verilebilir (Sundbo ve Darmer, 2008).

Ayrıca Pine ve Gillmore'a (1998) göre hafızalardan silinemeyecek kadar güzel ve unutulmaz bir deneyimin tasarlanması için deneyimin ana fikrinin oluşturulması, izlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkleştirmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırılması, hatırlanmaya değer objeleri deneyime katılması ve deneyimi beş duyu organı ile ilişkilendirilmesi önemlidir. Deneyimin ana fikrinin oluşturulmasında dikkat edilecek temel unsur, ana fikrin diğerlerinden farklı ve orijinal olmasıdır. Müşterilerin buldukları işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede anlaması ya da gideceği işletmenin ona nasıl bir deneyim yaşatacağını bilmesi bu ilkenin temel amacıdır (Pine ve Gillmore, 1998). Buna örnek olarak Starbucks kahveleri ya da Walt Disney eğlence parkları verilebilir (Günay, 2008). Müşterilerin izlenimlerinin olumlu ipuçları ile ahenkleştirmesinde ise işletmeler, müşterilerine yaşatacakları deneyimler konusunda olumlu ipuçları vermesini ve onların zihninde olumlu bir imaj oluşturmasını ifade etmektedir. Buna örnek olarak bir restoran sloganı olarak "restoranımızda masanız hazır" yerine "restoranımızda maceranız başlamaktadır" sloganı seçimi, yaşanacak deneyimle ilgili olumlu ipucu vermektedir (Pine ve Gillmore, 1998). İşletmeler, müşterilerine bazen farkında olmadan olumsuz mesaj verebilmektedir. Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak ilkesinde, bu olumsuz mesajların müşteriye ulaşmaması

gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak self servis hizmet veren bir işletme “işletmemizde servis bulunmamaktadır” mesajıyla müşterilerinde olumsuz duygular yaratabilme olasılığını ortadan kaldırmak için “servisimize katıldığınızdan dolayı teşekkür ederiz” mesajı ile müşterilerinde olumlu çağrışımlara neden olabilmektedir (Günay, 2009). Deneyim tasarlanmanın bir başka unsuru olan hatırlanmaya değer objeleri deneyime katmak ilkesinde ise işletmeler müşterilerine yaşattıkları deneyimleri unutulmaz ve her zaman hatırlanabilir kılmak için; t-shirt, fincan, anahtarlık gibi objeler satarak işletmelerinde yaşattıkları deneyimi uzun süreli kılmaya çalışırlar (Sundbo ve Darmer, 2008). Deneyimin tasarlanmanın son unsuru olarak ele alınan deneyimin beş duyu ile ilişkilendirilmesinde ise; işletmelerin radyo, müzik yayını gibi duysal araçlarla, müşterileriyle paylaştıkları deneyimi pekiştirme çabalarını ifade etmektedir. (Sundbo ve Darmer, 2008). Örneğin bir kahve mağazasının içinde müşterinin yoğun kahve ve çikolata kokusu hissetmesi; aynı zamanda mağaza içinde mağazanın kendi radyosunun yayınlanması ve radyoda promosyonlardan bahsetmesi deneyimin bireyin duysal araçlarıyla bütünleşmesini sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere deneyim başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmakta ve Schmitt (1999a) tarafından ileri sürülen *deneyimsel pazarlama* kavramına ışık tutmaktadır. Schmitt’e (1999a) göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ve/veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimlerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2004). Bu deneyimler, satın alma davranışı gibi kimi tüketici çıktılarının oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca Schmitt’e (1999a) göre deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet rakiplerden farklılaşmakta, yenilik desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır.

Bir başka ifadeyle, deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir (Berry et al.). Schmitt (2003a) deneyimsel pazarlamanın müşterilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; duysal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modül	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya yönelik eden duysal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Fiziksel Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyimler
Sosyal Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314.

Duyusal deneyim; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi duysal algılarımızla deneyim yaratılmasıdır. İşletmeler tarafından ürünlerde/hizmetlerde farklılaşma yaratılmak için kullanılır. İşletmeler bu deneyimi, ürünün estetik

özelliklerini değiştirmek koşuluyla, ürüne değer katarak yapabilirler. Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik (Schmitt, 2003a). Bu deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik sayesinde, beş duyuya hitap ederek, müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008).

Duyusal deneyim; müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır. Duyusal deneyimin yönetilmesi için pazarlamacıların, hangi uyarıcıların müşterilerde nasıl duygular yaratacağını iyi bir şekilde analiz etmesi, bunun neticesinde pazarlama karması unsurlarını geliştirmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012). Günümüz pazarlamasında tüketiciler, sadece ürünleri fonksiyonel faydaları ya da ürün özelliklerinden dolayı almamakta, aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde tutmaktadırlar (Solomon, 2011). Bu nedenle işletmeler, müşterileriyle empati kurarak, onların duygusal deneyim ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Bilişsel deneyim sayesinde ise müşterilerde problem çözücü deneyimler yaratılması hedeflenir (Schmitt, 2003a). Müşterilere iletilen mesajlarla, işletmeler müşterilerinin markalarıyla ilgili pozitif düşüncelerini sağlamayı amaçlamakta ve işletmelerinin konumlandırmasını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır (Günay, 2008). Bu deneyimde müşterilere iletilen mesajlar ile onları şaşırtarak, ilgilerine çekerek onları harekete geçirtmek hedeflenmektedir. Genellikle yeni teknolojik ürünlerde kullanılmaktadır. Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası, müşterilerini düşündürerek, onlara deneyim yaratmayı amaçlamıştır (Schmitt, 1999b).

Fiziksel deneyim sayesinde ise işletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili davranışsal deneyimlerine odaklanmışlardır. Bu yaklaşım ile işletmeler, müşterilerinin hayat tarzları, bir şeyleri gerçekleştirme şekilleri, davranışlarındaki değişimler incelenerek deneyim yaratmayı hedeflemektedirler. Başka bir ifadeyle fiziksel deneyimler, duyusal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ötesinde, müşterilerle etkileşim halinde, onların yaşam tarzlarına hitap ederek, onları harekete geçmesini sağlayan davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999a). İşletmeler kampanyalarında ünlü kişilerin kullanılarak fiziksel deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Nike'nin "Just Do It" kampanyası faaliyette bulunmak için klasik bir örnektir (Schmitt, 2003a).

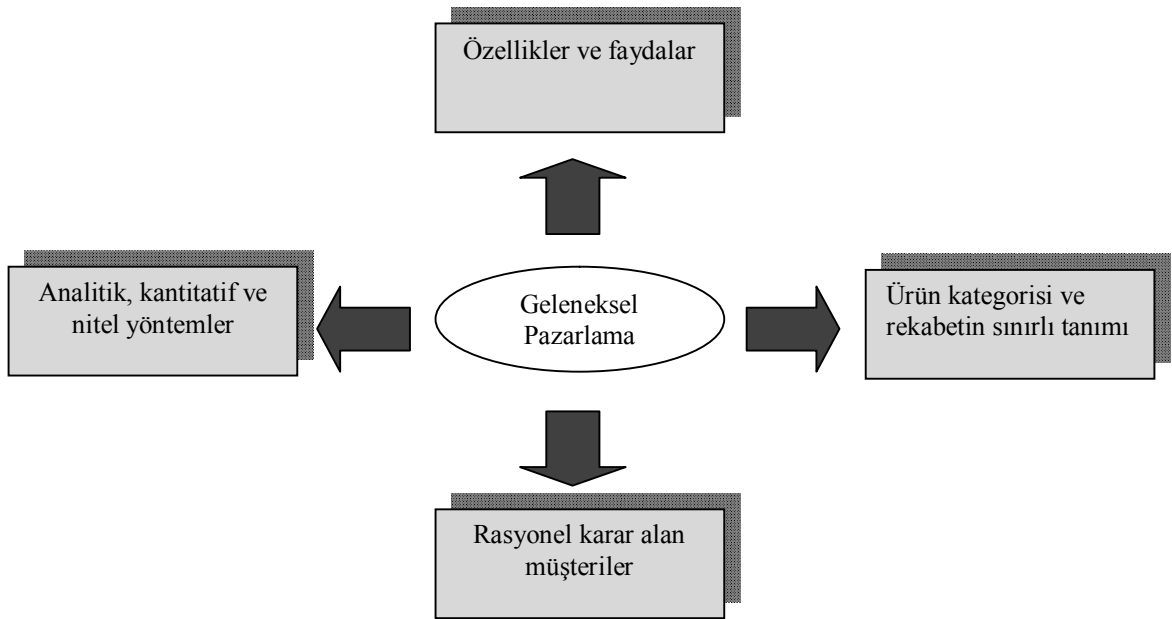
Sosyal deneyim; duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri bütüncül bir biçimde ele alır. Marka veya ürün ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışır. Müşterilerinin kişisel duygularından çok, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999a). Marka toplulukları buna örnek olarak verilebilir. Örneğin Harley Davidson motorlar kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan öte bir hayat tarzı olmaktadır (Schmitt, 2003a).

Duyusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimi doğru bir biçimde kullanarak işletmeler, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadırlar.

3. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılaşan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için Schmitt (1999b) yılındaki çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özellikleri üzerinde durmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün/hizmetlerin özellik ve faydaları

üzerinde odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, tüm pazarlardaki (endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet) tüketicilerin (endüstriyel ya da nihai tüketici) ürün/hizmeti değerlendirirken, onların sağladıkları toplam fayda üzerinde durduklarını farz ederler (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada rekabet marka ya da ürün temellidir. Örneğin Mcdonalds'ın rakibi Burger King olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamalarında (ihtiyacın doğması- bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma- tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) rasyonel bir tutum sergilemektedir (Koç, 2008). Geleneksel pazarlama anlayışında satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi kimi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri konumlandırma haritaları gibi analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Yükselen, 2000). Buradan hareketle Schmitt (1999b) Şekil 2'de gösterildiği gibi geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri belirtmiştir.

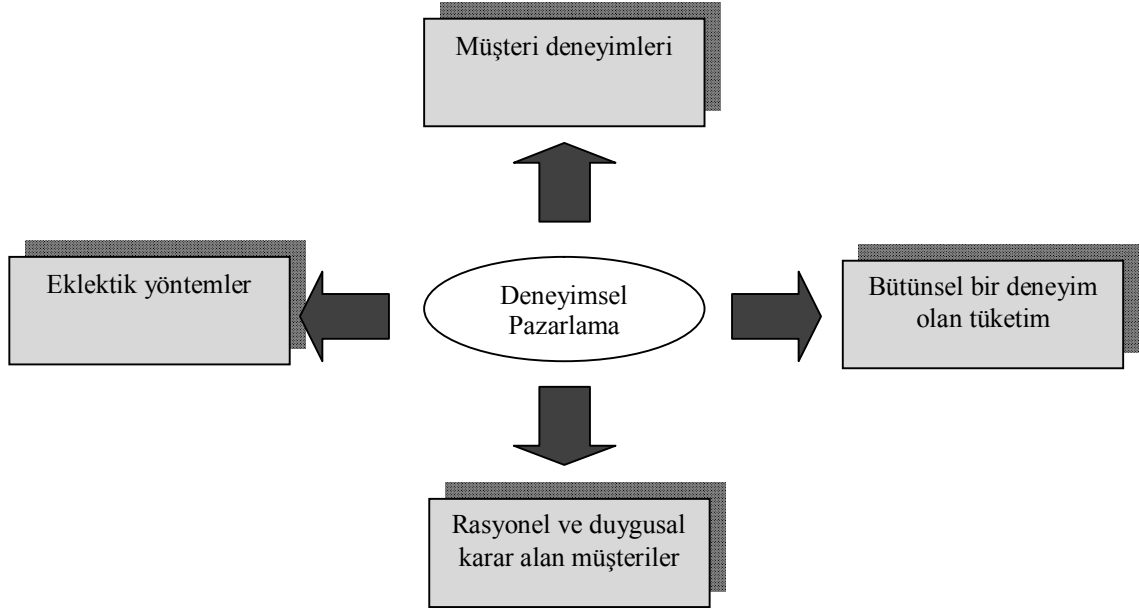


Şekil 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 55)

Geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu ve ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteri deneyimleridir (Varinli, 2006). Deneyimler; zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürünün/hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar; şampuan, sabun, parfüm, losyon gibi ürünleri özelliklerine veya fonksiyonlarına göre ele almak yerine; onlara “hazırlanma deneyiminin” bir parçası olarak bakarlar ve bu ürünlerin reklamlarından paketlenmesine kadar olan tüm pazarlama süreçleri tüketim deneyimini göz önünde tutarak düzenlenir. Bu yaklaşımda tüketim bütünsel bir deneyimdir. Geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla rekabet marka ya da ürün temelli olmaktan çıkmıştır. Rekabet bu yaklaşımda makro düzeyde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım tüketicileri sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak da görür (Schmitt, 1999b). Pazarlama çıktılarını değerlendirmek için ise geleneksel pazarlama yaklaşımındaki gibi sadece

analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemlerini tercih edilmemekte, bunlarla birlikte deneyimsel tasarımlar gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Richardson, 1999). Şekil 3'te deneyimsel pazarlama yaklaşımının karakteristik özellikleri belirtilmiştir.

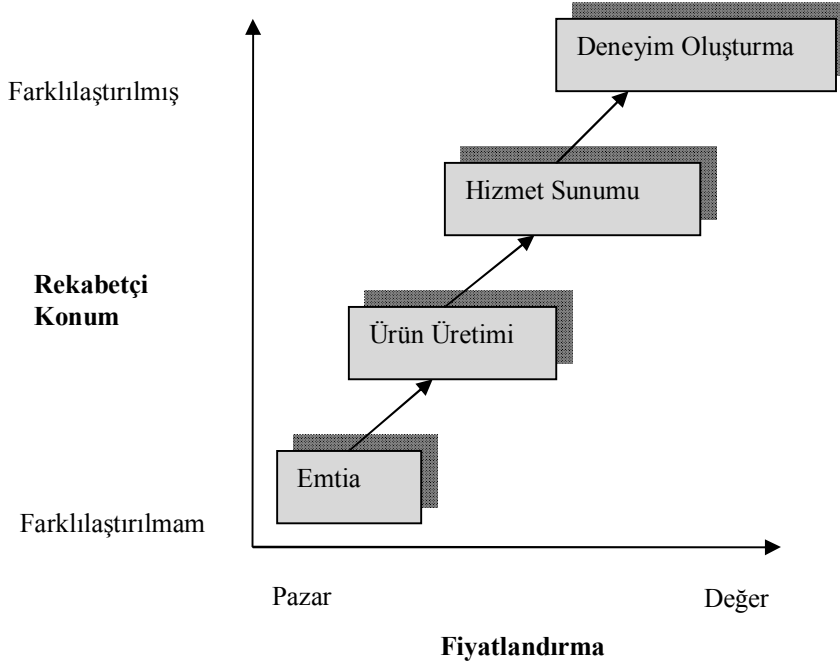


Şekil 3: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 58)

Görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama, rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eden, eklektik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşımdır.

Pazarlamanın geçmişten bugüne olan gelişimi gözlemlendiğinde; üretim odaklı yönetim anlayışında önemli olan emtia, yerini müşteri odaklı yönetim anlayışında önemli olan deneyime bırakmıştır. Pine ve Gillmore (1998) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim kavramı, işletmeler tarafından emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Bir başka ifadeyle deneyimler, ürünler/ hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için ürünlerini/hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere kolay satış yapma olanağı sunmaktadır. Bu ekonomik sunuların, gelecekte, işletmeler için karlılığın ve rakiplerinden farklılaşmanın kaynağı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar deneyimi bir ekonomik değer olarak ele almış ve emtiadan deneyim oluşumuna kadar nasıl geliştiğini, farklılaştığını incelemişlerdir (Poulsson ve Kale, 2004).

Pine ve Gillmore (1998) bu süreci Şekil 4'te gösterilen “Ekonomik Değer Gelişimi” şeklinde özetlemişler ve işletmelerin rakiplerine göre rekabetçi olarak farklılaşmasını; mal, ürün üretme veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerinde oluşturacakları hoş deneyimler yardımıyla sağlayabileceklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4: Ekonomik Değer Gelişimi (Pine ve Gillmore, 1998: 98)

Pine ve Gillmore (1998) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 3’de gösterilen “Ekonomik Farklılıklar” tablosunda özetlemiştir.

Tablo 3: Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sununun Doğası	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığınsal Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gillmore, 1998: 98.

Tablo 3’de görüldüğü gibi ekonominin dört sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaşmaktadırlar. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin (konuklarının) kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Deneyim sayesinde işletmelerin

sunduğu diğer ekonomik sunular rakiplerine göre farklılık yaratmaktadır (Oh ve Diğ.,2007).

Deneyimleri, başta hizmet ve eğlence sektörlerinde olmak üzere pek çok işletme kullanılmaktadır. Bunlardan başlıca biri olan Walt-Disney tüketicilerini “misafir” olarak değerlendirip, onlara eğlence parklarında hoş deneyimler yaşatmaya çabalamaktadır. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Starbucks gibi kahvelerde sundukları ürün/ hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmektedirler. Ancak deneyimler; emtia, ürün ve hizmet gibi tüketicinin dışında oluşan sunular olmaktan çok, tamamen bireye bağlı olarak değişen duygusal, düşünsel, fiziksel ve hatta ruhani durumlardır (Pine ve Gillmore, 1998). Buradan hareketle bu boyutları bir bütün olarak ele alınarak deneyim yaratılması önemli bir husustur.

4. Sonuç ve Tartışma

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilir (Verhoef ve Diğ.,2009). Bu hoş hatıralar ve duygular, müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmektedir. Müşteri merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama müşterilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Özellikle rekabetin kıyasıya olduğu günümüz hizmet işletmeciliğinde, müşterilerin satın alma eğilimleri, işletme tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesiyle artmaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterileri için deneyim yaratma ve yönetmeye odaklanmalıdır. Bu işletmeler, rekabet avantajı sağlayarak diğer işletmelerden farklılaştırmak için kendilerini “deneyimlerle hizmet veren” işletmeler olarak konumlandırmalıdır. Ayrıca işletmelerin oluşturulacağı hoş deneyimler sayesinde müşteriler, fiyat odaklı olmaktan çıkıp, kârlı müşteri haline dönüşebilecektir.

Yalnız deneyimler genellikle, tüketicilerin zihninde kendiliğinden oluşan olgular değil, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri sonucunda tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan & Wu, 2008). Buradan hareketle, müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında müşterileri için farklı deneyim alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışmalıdırlar. Günümüzde rakiplerine göre farklılaşp, tüketicilerini ömür boyu müşteri haline getirmenin en önemli yollarından biri, müşterilerde yaratılacak eşsiz ve unutulmaz deneyimlerdir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken “deneyim” unsurunu dikkatli bir biçimde ele almalıdır.

Kaynakça

- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ö.; Altunışık, R. ve Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi 08, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Aykaç, S.Ö., Kervenoael, R.D. (2008). Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya.
- Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış, 2(1), 11-19.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 85–89.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow - The Psychology of Optimal Experience, Harper Row New York.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 48(3), 92–101.
- İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım A.İ.; İstanbul.
- Gilmore, J. H., Pine, J. B. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier. Strategy and Leadership, 30, 4-11.
- Günay, N. G. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitabçığı, 181-192.
- Günay, N. G. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 1:30-34.
- Kırım, A. (2006). Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.
- Kinney, T. C., Bernhardt, K. L. (1983). Principles of Marketing (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15(3), 31-47.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 59–74.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal, 20(4), 312-323.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007), Tüketici Davranışı, 7. baskı, MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?, Sabah Business, 22, 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com>, Erişim: 13.03.2012.
- Oh, H., Fiore, A.M., Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, 46, 119–132.
- O’Sullivan, E.L., Spangler, K.J. (1998). Experience Marketing—Strategies for the New Millennium, Venture Publishing, Inc, State College.
- Pine, J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 97–105.

- Pine, J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3),267-277.
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3),297-305.
- Richardson, A. (1999). Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance, *The Journal of Psychology*, 133(5),469-485.
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2003a). Competitive Advantage Through The Customer Experience, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.
- Schmitt, B. H. (2003b). 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th ed, Pearson Education Inc, New Jersey
- Sundbo, J., Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, *Yeni Müşteri*, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R ve Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1),31-41.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.
- Yu, H., Ko, H.T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1),7-20.
- Yuan, Y. H., Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3),387-410
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
akocak@gyte.edu.tr

Extensive Summary

In today's increasingly volatile business community, retailers face fierce competition environment. Retailers ensure the sustainability of their firms by creating valuable experiences to their customers and subject of customer experience occupies as a corporate objective of their firms. By the mean of experiences retailers differentiate themselves from their competitors and gain competitive advantage. Therefore experiences have moved to the center of retailer's competition strategy.

Although the concept of experience entered in the field of marketing in 1982, this concept has now become a key constituent of understanding customer behavior because academicians and practitioners have captured the alteration of customer behavior. Today's customers are involved with products, communications, and campaigns which they can pertain to and that they can attach to their lifestyles. Also they are interested in products, communications, and marketing campaigns that can procure unique and memorable experiences. That's why modern customers are not suitable to evaluate by traditional marketing approach.

In traditional marketing approach, customers focus on functional features and benefits of products and services. Product categories and competition are narrowly defined and customers are viewed as rational decision makers. In contrast to this approach, customers focus on customer experiences in experiential marketing approach that makes for a much deep view. In this view, experiences can formed as a result of meeting, undergoing, or passing through specific situations and consumption is defined as a holistic experience. Customers are considered as both rational and emotional decision makers. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values which can replace functional values for customers (Schmitt, 1999a).

Moreover, experiential marketing approach has important strategic contributions. It presents two key strategic concepts: strategic experiential modules (SEMS) and experience providers (ExPros). SEMs refer strategic experiential modules that practitioners can perform to generate different types of customer experiences for their customers. SEMs are consisted of five different experiential models are namely; sense, feel, think, act and relate. All these modules have their own characteristics, objectives

and natures. SENSE refers sensory experiences which are appealed to the senses. FEEL refers affective experiences and mentions customers' intrinsic feelings with the purpose of making affective experiences. THINK refers creative cognitive experiences which appeals to the intellect, with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creatively. ACT refers physical experiences, behaviors, and lifestyles which deals with ensue ways of doing things. RELATE refers social-identity experiences and discourses to individual's especial feelings, thus relating the individual to something outside individual's especial situation. As is seen each SEMs are completely different to each other. Other important strategic importance of experiential marketing approach is experience providers (ExPros). Expros contain communications, identities, product presence, co-branding, environment, web sites and people.

On the other hand, one of the important term introduced by Pine and Gillmore (1999) is "Experience Economy". In this approach they offered economic distinctions between commodities, goods, services, experiences and transformations. They argued that companies can differentiate their pricing strategy by offering experience with product or services instead of only commodities.

Today a great majority of scholars and managers have noticed the power of experiences. From managers' point of view, experiences have provided them to differentiate themselves in the increasingly competitive environment, enhance customer satisfaction and consequent return on investment. That's why they need to consider new concepts of experiential marketing and they need to enrich their offerings with experiential components. From scholars' point of view, experiences have been concerned as explicit economic offerings, different than products or services and they need to focus on this new era.