

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL  
PAZARLAMAYA BAKIŞ AÇILARININ TESPİTİ  
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**ZEYNEP YILMAZ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. YASİN BİLİM**

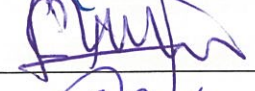
**KONYA-2019**

|                                                                                            |                                                                               |                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>KONYA | T.C.<br>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü | <br>SOSYAL BİLİMLER<br>ENSTİTÜSÜ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

|            |                      |                                                                                           |
|------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı           | Zeynep Yılmaz                                                                             |
|            | Numarası             | 158112011010                                                                              |
|            | Ana Bilim /BilimDalı | Turizm İşletmeciliği                                                                      |
|            | Programı             | Yüksek Lisans                                                                             |
|            | TezDanışmanı         | Doç. Dr. Yasin Bilim                                                                      |
|            | Tezin Adı            | Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamaya Bakış Açılarının Tespiti: İstanbul Örneği |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamaya Bakış Açılarının Tespiti: İstanbul Örneği” başlıklı bu çalışma 18/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

| Sıra No | Danışman ve Üyeler |                 |                                                                                       |
|---------|--------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Unvanı             | Adı ve Soyadı   | İmza                                                                                  |
| 1       | Doç. Dr.           | Yasin Bilim     |  |
| 2       | Dr. Öğr. Ü.        | Ferdi BİŞKİN    |  |
| 3       | Dr. Öğr. Ü.        | Alaaddin BAŞODA |  |

|                                                                                            |                                                                               |                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>KONYA | T.C.<br>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü | <br>NECMETTİN ERBAKAN<br>ÜNİVERSİTESİ<br>KONYA<br>SOSYAL BİLİMLER<br>ENSTİTÜSÜ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Bilimsel Etik Sayfası

|            |                        |                                                                                           |   |
|------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Zeynep Yılmaz                                                                             |   |
|            | Numarası               | 158112011010                                                                              |   |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği                                               |   |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                                       | X |
|            |                        | Doktora                                                                                   |   |
|            | Tezin Adı              | Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamaya Bakış Açılarının Tespiti: İstanbul Örneği |   |

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Zeynep Yılmaz**  
**İmzası**

|                                                                                   |                                                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p style="text-align: center;">T.C.<br/>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ<br/>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## ÖZET

|            |                        |                                                                                           |   |
|------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Zeynep Yılmaz                                                                             |   |
|            | Numarası               | 158112011010                                                                              |   |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği                                               |   |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                                       | X |
|            |                        | Doktora                                                                                   |   |
|            | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Yasin Bilim                                                                      |   |
|            | Tezin Adı              | Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamaya Bakış Açılarının Tespiti: İstanbul Örneği |   |

Bu araştırma pazarlamada yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama konusunda bilgi vermek ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere olan katkısını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada deneyimsel pazarlama ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada ise araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formu İstanbul ilinde faaliyet gösteren, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin arasından seçilen otellerin yöneticilerine yönlendirilerek verilen cevaplar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerine sağladığı yararları değerlendirilerek, işletmelere ve araştırmacılara yönelik deneyimsel pazarlama konusunda önerilerde bulunulmuştur.

|                                                                                   |                                                                                                                    |                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p style="text-align: center;">T.C.<br/>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ<br/>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p> | <br>SOSYAL BİLİMLER<br>ENSTİTÜSÜ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### ABSTRACT

|          |                                    |                                                                                                         |   |
|----------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Author's | Name and Surname                   | Zeynep Yılmaz                                                                                           |   |
|          | Student Number                     | 158112011010                                                                                            |   |
|          | Department                         | Tourism Management / Tourism Management                                                                 |   |
|          | Study Programme                    | Master's Degree (M.A.)                                                                                  | X |
|          |                                    | Doctoral Degree (Ph.D.)                                                                                 |   |
|          | Supervisor                         | Assoc. Dr. Yasin Bilim                                                                                  |   |
|          | Title of the Thesis / Dissertation | Determining the View Point of Accommodation Enterprises to Experiential Marketing: The Case of İstanbul |   |

This research has been prepared to give information about experiential marketing which is a new approach in marketing and to reveal the contribution of experiential marketing activities to businesses. The research consisted of two stages. In the first stage, conceptual information about experiential marketing is given. In the second stage, the interview form prepared by the researcher was directed to the managers of the hotels selected from 4 and 5 star hotels operating in İstanbul and the responses were analyzed comparatively. In line with the results obtained, the benefits of experiential marketing to hotel businesses were addressed and recommendations were made for experiential marketing for businesses and researchers.

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| ÖZET .....               | iii  |
| ABSTRACT.....            | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....        | v    |
| KISALTMALAR DİZİNİ ..... | viii |
| ÖNSÖZ .....              | ix   |
| GİRİŞ .....              | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Deneyim Kavramı.....                                    | 4  |
| 1.2. Deneyim Ekonomisi .....                                 | 8  |
| 1.2.1. Ekonomik Ayrımlar .....                               | 10 |
| 1.2.1.1. Metalar.....                                        | 12 |
| 1.2.1.2. Mallar.....                                         | 12 |
| 1.2.1.3. Hizmetler .....                                     | 12 |
| 1.2.1.4. Deneyimler .....                                    | 13 |
| 1.3. Pazarlama Perspektifinde Deneyimin Tanımı .....         | 14 |
| 1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....               | 16 |
| 1.4.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma .....              | 17 |
| 1.4.2. Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime odaklanma.....   | 18 |
| 1.4.3. Rasyonel ve Duyusal Varlıklar Olarak Müşteriler ..... | 18 |
| 1.5. Deneyim Boyutları .....                                 | 19 |
| 1.5.1. Duyusal Deneyim .....                                 | 21 |
| 1.5.2. Duygusal Deneyim .....                                | 22 |
| 1.5.3. Düşünsel Deneyim.....                                 | 23 |
| 1.5.4. Davranışsal Deneyim.....                              | 24 |
| 1.5.5. İlişkisel Pazarlama .....                             | 24 |
| 1.6. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları .....           | 25 |
| 1.7. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları .....                 | 26 |
| 1.8. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları.....          | 26 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.8.1. Deneyimsel Ürün .....                                      | 28 |
| 1.8.2. Deneyimsel Fiyatlandırma .....                             | 29 |
| 1.8.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneyim .....                      | 30 |
| 1.8.4. Dağıtım Yoluyla Deneyim .....                              | 31 |
| 1.9. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi .....                          | 31 |
| 1.9.1. Deneyimsel Pazarlama Araçları .....                        | 32 |
| 1.9.2. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları .....               | 32 |
| 1.9.3. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları .....              | 33 |
| 1.9.4. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama .....                    | 34 |
| 1.10. Müşteri Deneyimi Yönetimi .....                             | 34 |
| 1.10.1. Deneyimsel Platform Oluşturma .....                       | 37 |
| 1.10.2. Genel Uygulama Teması .....                               | 40 |
| 1.10.3. Marka Deneyimini Tasarlamak .....                         | 41 |
| 1.10.4. Müşteri Arayüzünü Yapılandırma .....                      | 44 |
| 1.10.5. Sürekli İnovasyon .....                                   | 45 |
| 1.11. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması ..... | 47 |
| 1.12. Deneyimsel Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar .....       | 52 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMAYA

#### BAKIŞ AÇILARININ TESPİTİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1. Araştırmanın Kapsamı .....                               | 56        |
| 2.2. Araştırmanın Amacı .....                                 | 56        |
| 2.3. Araştırmanın Önemi .....                                 | 57        |
| 2.4. Araştırmanın Yöntemi .....                               | 57        |
| 2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                        | 58        |
| 2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....                    | 58        |
| 2.7. Otellerin Genel Durumuna İlişkin Bulgular .....          | 58        |
| 2.7.1. Deneyimsel pazarlama anlayışına yönelik bulgular ..... | 59        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                            | <b>67</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                         | <b>71</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                            | <b>76</b> |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b> | <b>79</b> |
|-----------------------|-----------|



**KISALTMALAR DİZİNİ**

|      |                |
|------|----------------|
| C.   | : Cilt         |
| ÇEV. | : Çeviren      |
| diğ. | : diğerleri    |
| s.   | : sayfa        |
| S.   | : Sayı         |
| vd.  | : ve diğerleri |
| yrd. | : yardımcı     |
| yy.  | : yüzyıl       |

## ÖNSÖZ

.Eğitim hayatım boyunca maddi manevi her daim yanımda olan aileme,beni yalnız bırakmayan eşime, araştırma yapmak için desteklerini esirgemeyen öğretmen arkadaşlarıma ve görüşmeye gittiğim de beni sabırla dinleyen ve sorularıma içtenlikle cevap veren otel yöneticilerine teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince verdiği destek ve motivasyonla, beni yüreklendiren, yardımcı olan Doç. Dr. Yasin Bilim'e teşekkürlerimi sunuyorum.





## GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve artan ürün yelpazesi sayesinde tüketici profili yapısında birçok değişiklik oldu. Tüketici kara kutusunu geliştiren ve yaşam temposunu değiştiren faktörlerle günümüz modern insanının ihtiyaç ve ihtiyaçları değişmiştir. Değişen tüketim yapısıyla, tüketiciler sadece faydacı veya hedonik bir tercih yerine, tüm isteklerini karşılayan tek bir ürün arıyorlar. Tüketiciler tarafından satın alınması amaçlanan bu farklılaşma, tüketicileri ikna etmek için deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanmayı gerektirmektedir.

Rekabet yoğunlaştığı günümüzde, avantaj sağlamak ve müşteri bağımlılığı yaratmak için işletmeler farklılaşmak zorunda kalmıştır. Tüketicuyu etkilemek isteyen işletmeler için tüketici davranışını ve tüketicinin satın alma niyetini öğrenmek çok önemlidir. Tüketici davranışı, teknoloji, gelir gibi faktörlerin değişmesi ile pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir. Tüketici davranışındaki bu değişikliklerin bir sonucu olarak, deneyimsel pazarlamanın sunduğu avantajlardan yararlanmanın tüketici satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Yaşanan gelişmeler sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler olmuştur. Sonuç olarak, yeni deneyimsel pazarlama gibi, ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarının hem daha kullanışlı hem de düşük maliyetli olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir.

Hızla gelişen teknolojinin kaçınılmaz bir sonucu olarak, birçok alan değişmiştir. Pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerinde etkisi olan bu değişim kaçınılmaz yaklaşımlarda fark yaratmıştır.

Gelişmekte olan dünyadaki küreselleşmenin etkisiyle işletmeleri tüketici kavramına dikkat etmek ve mevcut olanı takip etmek zorunda bırakmıştır. Turizm sektöründeki değişikliklerin yakından izlenmesi kaçınılmaz hale geldi. Modern tüketici yapısı geçmişe göre önemli bir faktör haline gelmiştir ve tüketiciyi etkileyen deneyimler önem kazanmıştır.

Artan rekabet baskısı ve tüketici yapısındaki değişiklikler nedeniyle, ürün veya hizmetlerde tüketici deneyimi sağlamaya yönelik stratejilerin öne çıktığını söylemek mümkündür. Bu nedenlerden dolayı, tüketiciye ürün veya hizmet hakkında deneyim vermek önemlidir. Deneyimsel pazarlama kavramı sayesinde müşteriye hem duygusal hem de ürün özelliklerini anlama ve ürün hakkında fikir sahibi olma fırsatı verilir.

Dünyada küreselleşme ve artan rekabet koşulları, müşteri tutumunu ve şirketler için önemli taleplerde bulunmuştur. Avantaj sağlamak isteyen işletmeler yeni pazarlama uygulamaları geliştirmeye çalışmışlar. Bu nedenle, ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade tüketici deneyimi sağlamaya odaklanmışlardır.

Yıllardır devam etmekte olan pazarlama ve tüketici araştırması, hedonistik ya da faydacı tüketim kavramını incelemektedir. Kişisel memnuniyet deneyimlerini ön plana çıkardı. Tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını gelişen teknoloji ile karşılamak yeterli değildir ve tüketicinin satın alma tecrübesi ön plana çıkmaktadır.

Pazardaki aynı ihtiyacı karşılamak için birçok ürün ve yedek mal üretilmektedir. Bu ödünsüz rekabet anlayışının sonunda hayatta kalmak isteyen, ürünleri hakkında sürekli bilgi veren ve tüketicilerin algılayabileceğinden daha fazla bilgiye sahip olan şirketler. Bu koşullar sonucunda, tüketici davranışını ve tüketici satın alma niyetlerini etkileyen faktörler reddedilebilir hale gelmiştir.

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmak olarak tanımlansa da, yalnızca tüketicinin ürün veya hizmetlere olan ihtiyacı ile ilgili değildir, aynı zamanda sosyal kültür ve duygusal bağla da ilgilidir. Tüketici davranışını görmezden gelen işletmeler rekabet avantajlarını kaybedeceklerdir.

Pazarlama giderek daha önemli hale geldikçe, tüketici ihtiyaçları giderek daha da uzmanlaşmaktadır. Bu ihtiyaç ve istekleri anlayabilen işletmeler, rekabet avantajı kazanabilir ve rakiplerine karşı hayatta kalabilir.

Her canlı sürekli tüketmektedir. Hayvanlar kendi içgüdülerinden faydalanarak kendi isteklerine yönelmekte ve kendi isteklerine göre tüketim anlayışlarına devam etmektedir. İnsanlar dileklerini ve ihtiyaçlarını yaşadıkları dönemin şart ve koşulları altında şekillendirir. İnsanların tüketim süreçlerini tanımlamakta zorlandığı günümüz dünyasında, tüketici davranışlarını göz ardı etmek rekabet gücünü kaybedecektir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, aranan tüm ürünler hakkında bilgide inanılmaz bir artış olmuştur. Tüketici taleplerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasının zorlaştığı günümüz dünyasında, tüketici davranışı kavramı giderek önem kazanmakta ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında bu araştırma deneyimsel pazarlama konusunda bilgi vermek ve otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama konusunda uygulanan faaliyetlerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlama ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tespiti amaçlı araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formu otel yöneticilerine yöneltilerek verilen cevaplar yorumlanarak araştırma sonuçlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 1.1. Deneyim Kavramı

Pine ve Gilmore (1998) ekonomik değerlerinin ilerlemesini önerdikten sonra, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından işletmelerin ekonomik tekliflerinin tarih boyunca emtialardan mallara, hizmetlere ve nihayet deneyimlere kaydığı kabul edildi. Pine ve Gilmore'a (1998) göre, bu iş tekliflerinin her birinin, onları diğerlerinden ayıran kendi özellikleri vardır. Pine ve Gilmore (1998: 97) (aynı kişilerin alıntısı tek yapılır) şunları göstermektedir: Deneyimler genellikle iş adamları tarafından verilen hizmetlerle karıştırılmıştır; bununla birlikte, deneyimler, hizmetlerden farklı olarak, ekonomik tekliflerdir. Öte yandan, Poulsson ve Kale'ye (2004) göre, tecrübeler maddi olmayanlık ve bozulabilirlik gibi hizmetlerin özelliklerine sahip olduğu için, deneyimlerin hizmet sektörünün bir parçası olduğu düşünülebilir. Ancak, hizmetler ve deneyimler arasındaki farkları da tanırlar. Hizmetleri, bireyi ya da mülkü için ya da bir kişi adına yapılan bir şey olarak tanımlarken, tüketicileri tüketim sürecini eğlendirerek, eğiterek ya da birleştirerek tüketicileri etkileyen ürünler olarak deneyimler. Deneyimlerde, ürünün sunulduğu yerin veya platformun hafızası, tüketimden sonra bile tüketicinin aklında kalıcı bir etkiye sahiptir. Poulsson ve Kale (2004) ayrıca, her bir teklifin sonuçlarının farklı olduğunu iddia etmektedir: bir mal alırken, sonuç tüketicinin tutması gereken bir amaçtır, bir hizmeti alırken sonuç sizin için bir şeydir ve bir deneyim satın alırken, Sonuç, tüketim safhası sırasında tüketici ile tüketici arasında paylaşılan her şey ve karşılaşmanın hafızasıdır. Pine ve Gilmore (1999: 2) de hizmet ve deneyimler arasındaki farkı benzer bir bakış açısıyla açıklar: Bir kişi bir hizmet satın aldığı anda, kendi adına yürütülen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın alır. Ancak, bir deneyim edildiğinde, bir şirketin teatral bir oyunda olduğu gibi, kişisel bir şekilde ilgilenmek için sahnelediği bir dizi unutulmaz olayın tadını çıkarmak için zaman harcamaktadır. Pine ve Gilmore (1998: 98)'un Ekonomik Farklılıkları tablosu, her bir türün ekonomi, ekonomik işlev, teklifin niteliği, kilit nitelik, arz yöntemi, satıcı gibi

sınıfları açıklayarak her ekonomik teklif arasındaki farklılıkları netleştirmeye yardımcı olabilir.

Pine ve Gilmore (1998: 98), tecrübeleri bireysel müşterilere aşamalı bir şekilde, sahne malzemesi olarak kullanarak sunulan ilgi çekici faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Beltagui ve diğ. (2012: 130) şunları ifade eder: Bir tecrübeyi sahnelemenin ötesinde, müşteri nihayetinde kontrol edilemez ve bu nedenle algılanan deneyim sadece müşterinin zihninde gerçekleşir. Buna göre, Pine ve Gilmore (1998: 99), kişinin zihninde duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi bir şekilde oluşturduğu deneyimin, tüketicinin algısı ile sahnelenen olay arasındaki ilişkiye bağlı olduğundan, deneyimlerin kişisel olduğunu öne sürmektedir.

Eurostar İngiltere Genel Müdürü Gordon Bye, müşteri deneyimini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 6):

*Müşteri deneyimi, bir şirketin size neler sunduğuna dair görüşünüz ve duygularınızdır. Fiziksel şeyler, bir yerin rahatlığı, bir yemeğin uygunluğu, bir trenin, bir binanın, terminallerimizin temizliği, ancak daha somut şeylerle, psikolojik yönleriyle karışıyor. Personelin beni nasıl idare ettiği gibi şeyler. Değerli mi hissediyorum? İnsanlar bana emtia mı davranıyorlar yoksa bir birey olarak mı görüyorlar? Bu işin kalbi var mı? Gerçekten önemsiyorlar mı? İşler ters gittiğinde nasıl tepki veriyorlar? Bunun fiziksel ve psikolojik bir karışım olduğunu düşünüyorum (Shaw ve Ivens, 2002: 6).*

Morgan ve Watson (2007), tecrübeleri ticari ürünler olarak tanımlamaktadır; bu sayede, şirketler rekabet avantajı elde etmek için tüketiciler üzerinde olağanüstü bir etkiye sahip olmak isterler. Poulsson ve Kale (2004)'ye göre, deneyimler eğlence gibi sektörler tarafından sağlanmalı ve böylece günlük normal deneyimlerden farklılaştırılmalıdır. Onlar için, Disneyland'de bir gün, bir Broadway şovu, Büyük Kanyon üzerinde bir helikopter uçuşu, bir nehir rafting turu, bir kumarhanede bir gece veya bungeejump deneyimi ticari bir deneyim olarak sayılabilir. Poulsson ve Kale (2004: 271) ayrıca şunları iddia etmektedir: Bir deneyim olarak etiketlenecek bir karşılaşma için, aşağıdaki duygu ve duygulardan birinin veya daha fazlasının müşteri tarafından yakalanması gerekir: kişisel alaka düzeyi, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım.

Crosby ve Johnson (2007: 21) makalelerinde marka deneyimi kavramını kullanmaktadır. Müşterilere perakende mağazalar, web siteleri, kataloglar ve müşteri hizmetleri çağrı merkezleri aracılığıyla sunulurken, marka deneyimlerinin şirket içinde her an ve her yerde yaratılabileceğini belirtiyorlar. İki tür temas noktası olduğunu belirtirler: insan ve otomatik. İnsan temas noktaları, katiplerden, kapıcılardan ve benzerlerinden oluşur. Otomatik olanlar otomatik satış makineleri, sesli yanıt birimleri, kioskler, otomatik vezne makineleri içerir. Crosby ve Johnson (2007) ayrıca, bir marka ile ilgili isim, kimlik ve beraberindeki tüm işaretler, semboller, sözler ve vaatler gibi ipuçlarının da marka deneyimi yaratan bileşenler olduğunu iddia etmektedir. Brakus ve diğ. (2009: 65) marka deneyimlerini, tüketicilerin marka aradığı, aradığı ve tükettiği ve tüketici memnuniyeti ve marka kişiliği ile sadakatini etkilediği çeşitli ortamlarda ortaya çıkan algı olarak tanımlamaktadır.

Schmitt (1999a: 60), deneyimleri gerçek, rüya gibi ya da sanal olsun ve bazı stimülasyonlara cevap olarak ortaya çıkan özel olaylar olarak tanımlar. Schmitt (1999a), tüketicilerin kafasında, deneyimlerin belirlenmesinde üç temel bileşen bulunduğunu belirtir: duyum, biliş ve etki. Sansasyon, ışık dalgaları, ses dalgaları, dokunsal ve retina, kulak ve diğer sensörlere ulaşan tekstil bilgileri gibi tüm duyuşal girdileri içerir. Sensation kontrol edilemez. Öte yandan biliş, birinin yaratıcı hayal gücünün düşünce sürecidir. Bu nedenle kontrol edilebilir. Etki, bir uyarana ilgili hızlı kontrol edilemeyen duyuşal tepkileri ve karmaşık duyguları ifade eder. Ek olarak, Schmitt (1999a: 63), psikologlar ve sosyologlar tarafından göz önüne alınan diğer iki bileşenin bulunduğunu belirtir: bireyin fiziksel deneyimlerden daha geniş davranış biçimlerine ve yaşam biçimine kadar olan eylemleri ve bir gruba ait olmanın ilişkisel bir deneyimini, toplum veya kültür Bu bağlamda, Schmitt (1999a) beş deneyim türü önermektedir: duyu, hisset, düşün, hareket et ve ilişki kur. Duyuşal deneyim, duyuşal nitelikleri ve estetik özellikleri içerir ve estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusu yaratır. Onlar zihnin duyu bileşeni ile ilgilidir. Duygu deneyimi, ruh halleri, duygular ve duygular ile ilgilidir ve etki bileşeni ile ilgili olmalıdır. Düşünme deneyimi yakınsak / analitik (problem çözme) ve farklı / yaratıcı düşünceden (yaratıcılık) oluşur ve bilişsel bileşenle ilgilidir.

Hareket deneyimi, motorlu eylemleri ve davranışsal deneyimleri ifade eder ve birinin bir yaşam tarzı ve davranışları benimseyerek belirli değer ve inanç sistemlerini onaylamasıyla yaratılır. Bu nedenle, görünüşte psikologların ve sosyologların önerdiği bireysel eylemlerle özdeşirler. Son olarak, ilgili deneyim, referans grubu (kişinin özel bir topluluğun parçası olmasını sağlayan Disneyland parkındaki deneyim) ile ilgili sosyal deneyimler anlamına gelir ve bu daha çok ilişki deneyimleri hakkındadır (Brakus ve diğerleri, 2009, Gentile ve diğerleri, 2007, Schmitt, 1999a).

Brakus ve diğ. (2009) Schmitt'in (1999) deneyim türlerine dayanarak oluşturdukları beş deneyim boyutunu önermektedir: duyuşsal, duyusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal. Şirketlerin, renkleri, şekilleri, yazı tiplerini, tasarımları, sloganları, maskotları ve marka karakterleri gibi belirleyicileri kullanarak bu boyutları marka ile ilişkili uyarıcılarla uyandırdıklarını iddia ediyorlar. Araştırmalarında, bir grup öğrencinin anketini yaparak, sunulan bu boyutların tüketicilerin anlayışıyla tutarlı olup olmadığını araştırırlar. Araştırmalarının bulguları, tüketicilerin deneyim kavramlarının aynı zamanda deneyimlerin kavramsallaştırılmasına benzer olduğunu kanıtlamaktadır.

Chang ve Chieng (2006) Schmitt'in (1999) beş modülünü bireysel ve paylaşılan deneyimler olarak ikiye ayırır. Duygu, hissetme ve bireysel deneyimler olarak düşünürken, paylaşılan deneyimler eylem ve ilişki deneyimleri olarak kabul edilir. Kùltürler arası deneyimsel bir bakış açısına baktığımızda, yazarlar hem bireysel hem de ortak deneyimlerin tüketici-marka ilişkisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu keşfetti. Ancak, paylaşılan deneyimler bu ilişkiyi bireysel olanlardan daha az etkiler. Ayrıca, hem paylaşılan deneyimlerin hem de bireysel deneyimlerin etkisinin, deneyimlerin hedef alındığı toplumun özelliklerine göre değişebileceğini belirtiyorlar. Yaptıkları çalışmada, Tayvanlı tüketicilere kıyasla Çinli tüketicilerin marka tüketici ilişkileri üzerinde deneyimlerin neden daha yüksek etkiye sahip olmasının nedeni, Çinli tüketicilerin Tayvanlılara göre daha kolektivist duygulara sahip olduğunu gösteriyor.

Gentile ve diğ. (2007: 398) müşteri deneyimini temel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır. Deneyim bağlamında var olan altı tanesini tanımlarlar: duyuşsal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı, ilişkisel. Duyuşsal (duyuşsal, duyuşsal), duygusal (hisset, duyuşsal), bilişsel (düşün, entelektüel) yaşam tarzı (davranış, davranış) ve ilişkisel (ilgili, sosyal) bileşenler de Schmitt'in (1999) ve Brakus ve arkadaşlarının benzerleridir. (2009) tecrübe boyutları. Schmitt (1999a) ve Brakus ve ark. (2009), Gentile ve ark. (2007) kavramsallaştırmalarına pragmatik bir bileşen eklemiştir. Pragmatik deneyimleri, bir şeyi yapmanın pratikliği ve kullanılabilirliği ile ortaya çıkan eylemler olarak tanımlarlar.

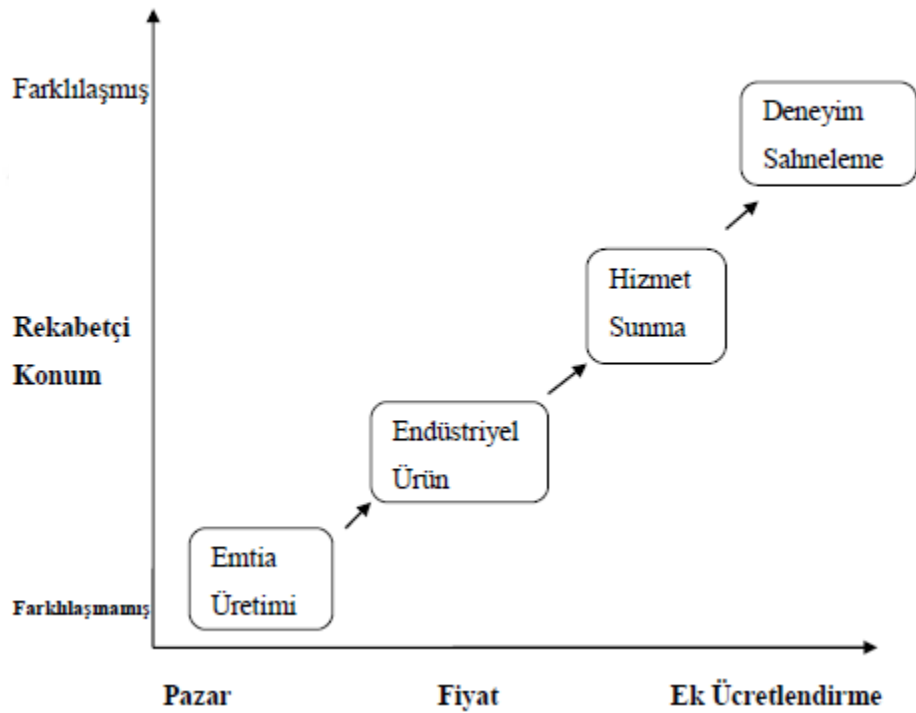
Kim ve arkadaşları, (2011) Tüketici Deneyimi Endeksi'nde (CEI), müşteri deneyiminin çevre, faydalar, kolaylık, erişilebilirlik, fayda, teşvik ve güven gibi boyutlardan etkilenmesini önermektedir. Bir faktör analizi yaparak, bu boyutların her birinin deneyimi ne kadar etkilediğini bulmuşlardır. Sonuçlar, faydaların en yüksek puana sahip olduğunu göstermektedir. Avantajlar, Maslow'un hiyerarşisi, teslimatın tutarlılığı ve tüketiciler için kişiselleştirme ile ilgilidir. Erişilebilirlik, hiyerarşideki faydaları izler ve dağıtım kanalları, maliyet, teslimat ve hizmetin kullanılabilirliği ile ilgilidir. Kolaylık üçüncü sırada yer alır ve genellikle zamana dayalıdır ve etkileşimin kolaylığı hakkındadır. Teşvikler dördüncü faktördür. Bunlar hem parasal hem de parasal olmayan teşvikler ile ilgilidir. Beşinci faktör, deneyimin pratik veya işlevsel doğası ile ilgili olan faydadır. Güven altıncı boyuttur ve deneyim sağlayıcısı ile tüketiciler arasındaki güveni ifade eder. Çevre son faktördür ve etkileşimlerin gerçekleştiği ve beş duyuya hitap ettiği fiziksel bağlamı ifade eder.

## **1.2. Deneyim Ekonomisi**

Gelişen teknolojilerle müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını değiştirmek, işletmelerin rakiplerinden farklı olacak yeni stratejiler geliştirmelerine neden olur. Tarım ekonomisindeki ürünler birbirinden farklı ve sıradan ürünlerin özelliklerine sahipken, tüm sektörlerde farklı özelliklere ve farklılaşmalara sahip ürünler yer almıştır. Ancak, gelişen teknolojiler, markalı ürünler kısa sürede benzer özelliklere neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen şirketler, bu aşamada ürünlerine hizmet katarak müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamıştır. Rekabetin yüksek olduğu bir ortamda,

hizmetleri ile desteklemek veya farklı bir hizmet sunmak yeterli değildir. İşletmelerin, ekonomik bir değer veya müşteri değeri oluşturmak için benzersiz, unutulmaz bir deneyim yaratması ve müşteri sadakati yaratması kaçınılmaz hale gelmiştir (Pine&Gilmore, 1999: 6).

“Deneyim ekonomisi” terimi ilk olarak Harward Business Review'de ortak bir makalede B. Joseph Pine ve James H. Gilmore tarafından kullanılmıştır. Uzun vadeli bir perspektifte dört ekonomik değer aşaması hakkında konuşurlar. Bu aşamalar mallar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir. Yazarlar, hizmetlerin kendisinden önce gelen ürünlerden önce olduğu gibi sıradan hale gelmeye başladığında deneyimleri deneyimlemeye başladı ve bu döneme deneyim ekonomisi adını vermiştir (Pine&Gilmore, 1999: 6).



**Şekil 1.1.**Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim

Kaynak: Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998, s. 98

Deneyim ekonomisi kavramının sahipleri Pine ve Gilmore (1998: 97-105), ekonomik değer serilerinde işletmelerin sıradan ürün üretimine özgü ürünlerin

üretiminde rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına işaret etmektedir. Tecrübenin ürün ve hizmet olarak tanımlanabilir olduğunu ve işletmelerin bir fark yaratmak için ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini pazarlamaları gerektiğini vurguladıklarını iddia ediyorlar.

Deneyimler emtialar, ürünler ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Günümüzde, hizmet ekonomisindeki birçok işletme, daha fazla satış yapmak ve pazar paylarını artırmak için geleneksel sunumlarına daha fazla deneyim katmaya çalışmaktadır. Deneyimi oluşturmak ve sahneye sunmak, işletmelerin pazarda farklılaşmasına neden olur ve bu durumda müşteriler benzersiz deneyimleri için daha fazla ödemek isterler. Şimdi önemli olan, satın alınan ürün veya hizmetin müşterilere kazandığı deneyimdir (McCole, 2004).

Pazara sunulan yeni ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebileceği bir ortamda, müşteriler için kalıcı markalara dönüşmenin yolu benzersiz deneyimler sunmaktır. Bu nedenle, işletmelerin benzersiz deneyimlere hakim olmaları gerekir. Hizmetlerin yaygınlaşması, ticarileşmesi, rakip işletmelerce taklit edilebilmesi nedeniyle değerin ancak müşteriye yaşatılacak olan eşsiz deneyimlerin bir sonucu olarak yaratılabileceği dikkat çekmektedir. Bu nedenle hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişten bahsedilmektedir. Deneyim ekonomisinde pazarlama dünyası kendini, eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmak için çeşitli yollar arama mücadelesinde bulmuştur (McCole, 2004).

### **1.2.1. Ekonomik Ayrımlar**

Tecrübe, özellikle metallerden, mallardan ve hizmetlerden farklı, dördüncü ve yeni bir ekonomik sunumdur. Ancak, her zaman var olan deneyimler genellikle hizmet sektörüne dahil edilir. Tüketiciler, keyifli bir deneyim için parasal bir değer öderler. (Pine&Gilmore, 1998).

Ekonominin doğal gelişim sürecinin ana unsuru konumundaki ekonomik çıktı kavramının gelişimi aşağıda sunulan Tablo 1 üzerinde ekonomi, ekonomik işlev, sununun niteliği, ana özellik, tedarik yöntemi, satıcı, alıcı, talep ve kazanç faktörleri

üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır (Pine&Gilmore, 1999a). Gelişim, daha akılda kalıcı olması için, satıcıya sağladığı karlılık açısından yazarlar tarafından “kahve” ile örneklendirilmektedir. Kahve üreticileri, kahvenin meta hali olan kahve çekirdeğinin satışından fincan başına ortalama 5 Kuruş kazanmaktadır. Bugün süpermarketlerde küçük paketler halinde satılan işlenmiş kahvelerden işletmelerin kazancı ise fincan başı 6-35 Kuruş arasında değişmektedir. Hizmet satıcısı olan bir restoranın bir fincan kahveden kazancı, 65 Kuruş ile 1,5 Lira arasında olmaktadır. Deneyim sunan bir işletmenin fincan başına elde ettiği gelir ise 5 ile 20 Lira arasında değişmektedir.

**Tablo-1: Ekonomik Ayrımlar**

|                  |                           |                                 |                       |                           |
|------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ekonomik Sunu    | Metalar                   | Mallar                          | Hizmetler             | Deneyimler                |
| Ekonomi          | Tarım                     | Sanayi                          | Hizmet                | Deneyim                   |
| Ekonomik İşlev   | Doğadan elde etme         | İmal etme                       | Sağlama               | Sahneleme                 |
| Sununun Niteliği | Misliyle ölçülebilir      | Somut                           | Soyut                 | Akılda kalıcı             |
| Ana Özellik      | Doğal                     | Standart                        | Siparişe uygun        | Kişisel                   |
| Tedarik Yöntemi  | Partiler halinde depolama | Üretim sonrası envanter çıkarma | Talep üzerine sağlama | Belli bir sürede gösterme |
| Satıcı           | Tüccar                    | Üretici                         | Sağlayıcı             | Sahneyeleyen              |
| Alıcı            | Pazar                     | Kullanıcı                       | Müşteri               | Konuk                     |
| Talep Faktörleri | Nitelikler                | Özellikler                      | Yararlar              | Duyumlar                  |
| Kazanç           | 5 Kuruş                   | 6-35 Kuruş                      | 65-1,5 Lira           | 5-20 Lira                 |
| Kazanç Oranları  | 1 Kat                     | 2-7 Kat                         | 10-30 Kat             | 60-400 Kat                |

Kaynak: Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998, s. 98

Metadan deneyime kadar olan süreçte karlılığın oranlanması durumunda; meta ile karşılaştırıldığında maldan 2-7 kat; hizmetten 10-30 kat, deneyimden ise 60-400 kat arasında bir karlılık elde edildiği ve karlılığın ne denli artırıldığı görülmektedir. Fiyatlardaki bu farklılık, müşteri tarafından bilinmekte ve gönüllülükle kabul edilmektedir. Bunun nedeni, deneyim satın alan kişinin ödediği bedelin sadece ürün ya da hizmet için değil, kendisine özel gerçekleştirilen, hafızasında yer edecek bir takım etkinlikler eşliğinde keyifli bir zaman dilimi geçirebilmek için olmasıdır (Pine&Gilmore, 1999a). Kusursuz bir hizmet vermek, bir deneyim yaratmak için yeterli değildir. Hatta kimi zaman akılda kalıcı bir deneyim yaratmak için hizmet süresinin gereksiz uzatılması gibi unsurlar kullanılabilir (Gilmore & Pine, 2002b). Buna verilebilecek bir örnek ise Maraş Dondurmacı ’sının dondurma külahı ile oynayarak parasını ödemiş olan müşteriye dondurmanın teslim

süresini uzatması şeklinde olabilir. Böyle bir durumda, müşteri ödemeyi aslında ürünün ya da hizmetin kendisi için değil, yaşanılacak deneyim için yapmaktadır (Gilmore & Pine, 2002b).

#### **1.2.1.1. Metalar**

Ekonomik çıktı tarihte emtia olarak ilk halini almıştır. Metaller doğadan elde edilen malzemelerdir ve kütle ile ölçülebilir (Pine ve Gilmore, 1999: 10). Emtialar genellikle piyasaya sunulabilecek nitelikleri elde etmek için bir takım prosedürler uygulamasına rağmen, farklılaşma yapılamadığı için fiyatlarında farklılaşma yoktur. Bu nedenle emtia fiyatları tüccarlar tarafından değil arz-talep dengesi ile belirlenir ve emtialar bu ilke ile çalışan piyasalarda tüketime sunulur. Genel olarak tarıma dayalı ekonomik üretime meta (emtia) denir. Yüzyıllar boyunca birçok toplumun ana ekonomik çıktısı olan metalar, Endüstri Devrimi'nin mekanizasyonu ile yer değiştirdi ve mallar gelişmiş ekonomilerin temeli olmuştur (Pine ve Gilmore, 1999: 10).

#### **1.2.1.2. Mallar**

Ekonominin doğal kalkınma sürecindeki emtiaların bir sonraki aşaması olan mal (ürün), işletmelerin standart olarak işlediği ve pazarladığı ürünlerdir. Aynı hammadde farklı üretim süreçleri ve mallarda farklılaşma, fiyatlarda farklılaşma imkanı yaratmıştır (Gilmore ve Pine, 1997). Tüketiciler mallara emtialardan daha yüksek bir değer vermeyi kabul etmişlerdir, çünkü gereksinimlerini derhal yerine getirmelerini sağlamıştır. Konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan odadaki standart ürünler veya yiyecek-içecek sektöründe kullanılan gıda maddeleri bu gruba örnektir. Ölçek ekonomileri uygulayarak standardize edilmiş ürün ekonomileri, teknolojinin gelişimi ve mal üretimi için gerekli işgücünün azalması sonucu, ürünler ekonominin ana aktörü olma rolünü bırakmak zorunda kalmıştır (Pine ve Gilmore, 1999a).

#### **1.2.1.3. Hizmetler**

Son yıllarda modern yönetim ve pazarlama anlayışına sahip tüm şirketler, malların ardından gördüğümüz hizmetlere odaklanmış ve odaklanmıştır. Tüketiciler bir hizmet satın aldıklarında, hizmetleri belirli bir müşteri için yerine getirilen finansal olmayan faaliyetler olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1999a); Kendisine

sağladığı bazı maddi ve niteliksiz faaliyetler satın aldığını ve bunun karşılığında kendisine mallardan daha fazla değer vermeye istekli olduğunu belirtmiştir.

İşletmeler, malların metalaşma sürecinde olduğu gibi, tüketicilerin de zaman zaman birbirlerinden çok farklı olarak sunulmaya çalışacakları gibi, hizmetlerin görünümünden çok farklı olması dışında hizmetler arasında cazip bir taraf sunamazlar. (Pine ve Gilmore, 1999b). Özellikle, İnternet geleneksel alışverişlerde insan unsuruna olan bağlılığı ortadan kaldırarak bol miktarda kaynak ve fiyat karşılaştırmaları sağlar ve talep edilen ürünü, mallarda olduğu gibi niteliklere göre yönlendirerek mal ve hizmetlerin metalaştırılmasına ve farklılaştırılmasına hizmet eder. Üretim maliyetlerini azaltmak için, çalışanların müşteriye harcadıkları zamanı azaltma yolunda olan işletmeler müşterinin orijinal arzusundan uzaklaşarak kendilerini yabancılaştırmaktadır.

#### **1.2.1.4. Deneyimler**

Hizmet pazarlamasının engellendiği ekonominin doğal kalkınma sürecinde tecrübe ortaya çıkıyor. Metaslar ölçülebilir, mallar maddi ve hizmetler somut olmamakla birlikte deneyimler unutulmaz. (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Schmitt'in (2009) açıkladığı gibi, müşteriler artık çekici deneyimler sunmak, kalplerine dokunmak, duygusal olarak bağlamak, onları uyandırmak veya dikkatlerini uyandırmak için markalarla ilgileniyorlar. Sadece reklam sloganlarını ve mesajlarını değil aynı zamanda gerçek ve orijinalleri de arıyorlar.

Meyer ve Schwager'a (2007) göre, müşteri deneyimi, bir işletmeyle doğrudan veya dolaylı temas yoluyla tüketicilerin tüketiciler üzerindeki gerçek ve öznel etkisidir. Doğrudan temas, genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sunumu sırasında gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas, genellikle bir şirketin ürününün, hizmetinin veya markasının sunumu yoluyla, ağızdan söze, eleştiriye veya eleştiriye, reklamlara, haberlere, araştırmalara kadar, çeşitli şekillerde planlanmamış bir karşılaşmadır.

Bir deneyim satın alan tüketici, bireyin dikkatini kişisel olarak çekecek olan tiyatroda olduğu gibi, işin düzenlediği bir takım etkinliklerle keyifli vakit geçirmek

için bir ücret ödemektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Hizmetler, ürünlerden ve hizmetlerden farklıdır. Deneyimi şimdiye kadar sunulan diğer ekonomik sonuçlardan ayıran en önemli özellik, sahnelenen olay tamamen aynı olsa bile, herkesin deneyiminin kişisel özellikleri ve mevcut durumla ilgili olarak birbirinden farklı olacaktır. Bu, deneyimi eşsiz kılar ve deneyimin yeni ve daha ekonomik değerinin kaynağıdır (Pine ve Gilmore, 1997).

Deneyimler aracılığıyla konaklama işletmeciliğinin de farklılaştırılmasının gerektiğini belirten Gilmore ve Pine (2002); sadece hizmet sunmanın artık yeterli olmadığını dile getirmektedir. Örneğin; Desert Springs MarriottResort&Spa tarafından, otelin ana havuzundan çok daha küçük bir havuzda çiçek teması ekseninde, daha huzurlu ve sessiz bir yüzme deneyimi vaadi ile sağlanan hizmet, müşterilerin ekstra bir ücret ödemeyi kabul edecek kadar tercih ettiği bir deneyim olmuştur.

### **1.3. Pazarlama Perspektifinde Deneyimin Tanımı**

Pazarlamanın tanımı Kotler'a göre şöyledir: "Pazarlama, hedef pazarın ihtiyaçlarına belirli bir kâr yüzdesi sağlamak için değer arama, açıklama ve sunma sanatıdır. Böylece, tespit edilen sektörü ve kar potansiyelini belirlemek ve hesaplamak. Şirketin hangi bölümü en iyi hizmeti sunduğunu belirleyerek, en uygun ürün ve hizmetleri akılda tutarak hazırlar ve pazara sunar." (Kotler ve Keller, 2006:245).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşterileri, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak veya özelliklerinden faydalanmak değil, satın alma sonucu onları mutlu eden deneyimlere ulaşmayı amaçlayan ve ürünü satın alırken duygusal ve akılcı taraflarını kullanan canlılar olarak da tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999: 53).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA-International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlamanın: "İşletmelere, müşterilerle duygusal yollar aracılığıyla iletişim kurmaya, yine müşterilerin markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki içerisinde olmasına ve etkileşime girmelerine fırsat tanıyan güçlü bir araç"

olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında doğru adımlar takip edildiğinde satışların ve müşteri bağımlılığı artırmaya katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Üretim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak piyasa talepten fazla arz sağlanmıştır. Ürün ve hizmetlerde meydana gelen bu artışın sonucu olarak işletmeler kendi ürün ve hizmetlerinde farklılaşmayı amaçlamışlardır. Ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler kitlelerine göre farklı konumlandırma biçimleri denemektedirler. Üretilen ürün ve hizmetlerin özellikleri ve kullanım amaçları aynıdır. İşletmeler tarafından yapılan farklılaştırmalar ve konumlandırma politikaları sayesinde, tüketicilerle ürün ve işletmeler arasında kendi deneyimleri sonucunda bağ oluşmasını sağlar. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkında aşırı bilgi sahibi oldular. Bu bilgilenmenin sonucu olarak tüketiciler aradıkları ürünlerde temel olan değerlerle tatmin olmamaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak işletmeler tüketicilere ürünlerini veya hizmetlerini deneyim şansı sunarak tüketicinin zihninde kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006:165).

Rekabet avantajı ve müşteri bağımlılığı için müşterileri kitlesinin duygularına, hazlarına, dünyaya ve toplumsal değerleri nasıl değerlendirildiği bilinmeli ve bu yaklaşımlar çerçevesinde kişilerin duygularına ve yaklaşımlarına uygun deneyimler sunularak müşterilerin kendini özel hissetmesi sağlanmalıdır. İşletmelerin müşteri deneyimlerine önem vermelerinin altında yatan sebeplerin başında rekabet yatmaktadır. Günümüz piyasa şartlarında hayatta kalmak isteyen işletmeler müşteri kitlesini ellerinde tutmak zorundadır. Araştırmalar yeni müşterileri kazanabilmenin kendi müşteri kitlesini elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu şartlar nedeniyle deneyimsel pazarlama kavramı gittikçe önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkma sebepleri aşağıda yer almaktadır (Schmitt, 1999:3):

- Rekabet ortamının giderek artması.
- Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişimler sonucunda müşterinin bilgi birikiminin artması
- Markaların ön plana çıkması ve müşteri tatmininin eğlenceyle birleşmesi.

- Eski pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından çok yüksek olması
- Pazar hakimiyetinin gittikçe önem kaybetmesi onun yerini müşteri payının alması
- Müşteri bağımlılığı kavramının önem kazanması.
- Müşteriye özel yaklaşımın önem kazanması ve stratejilerin buna göre şekillenmesi
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve bağımlı müşterilerin öneminin anlaşılması
- İşletmelerin iletişim teknolojileri sayesinde (sms, tv...) müşteriye hakkında daha fazla veri elde edebilmesi.

#### **1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri**

Deneyimsel ekonomi ve deneyimsel pazarlama kavramının gelişmesi ve üretimin odak noktası hizmetler ve ürünlerden, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına kaymıştır. Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte hizmet ve ürün sektörlerinde üretim anlayışı müşteri deneyim ve istekleri üzerine hazırlanmaya başlanmıştır. Müşteri deneyimlerini önemseyen işletmeler bu durumun işletme karını artırdığını ve rekabet avantajı kazandığını ifade etmektedirler (Poulsson ve Kale, 2004:45).

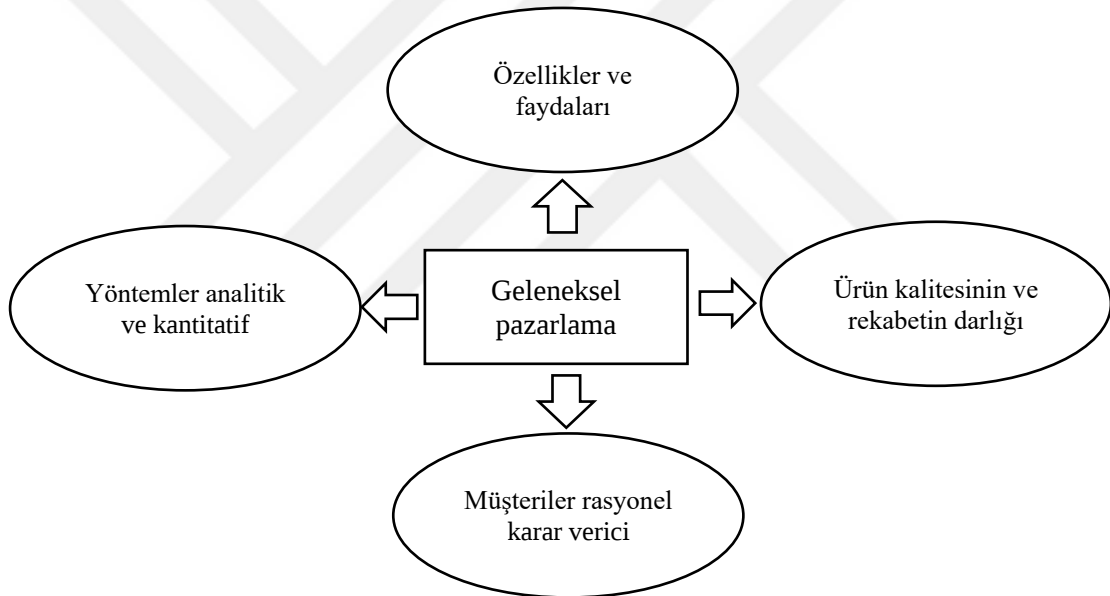
Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımları, geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. İşletmenin veya üretim anlayışına odaklanmak yerine Müşteri deneyimleri boyutları olan: bilişsel, duyuşsal, davranışsal, duygusal ve ilişkisel motivasyonlar üzerine odaklanmaktadır. Tüketim anlayışı değişen müşteri kitlesi ürün veya hizmet tercihinde hem deneyimsel olarak en fazla tatmin eden hem de kalite ve fiyat olarak en iyi ürüne odaklanmaktadır. İşletmeler bu gelişmeler sonucunda tüketim anlayışını bir bütün kabul etmektedir. Tüketici deneyim ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılmaktadır (Schmitt, 2004:60).

Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışlarından ayrılan en belirgin yönü, gelecekteki pazar yapısının nasıl olabileceğini tahmin edebilmesidir. En önemli özelliği müşteriyle çift yönlü iletişim halinde olması ve tüketicilerin buna gönüllü olarak katılmasıdır.

Deneyimsel pazarlamanın en önemli özellikleri Berridge'e göre şöyle açıklanmaktadır (Berridge, 2007: 120):

- Tüketicilerin organizasyona katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerin yaşanması,
- Tüketicilerin sürece birebir katılımda bulunmaları,
- Organizasyona katılım sonucunda tüketicinin deneyimleri sonucu ürüne karşı tutumlarında değişim olarak sıralanabilir.

Aşağıdaki şekilde deneyimsel pazarlamanın önemini ve farklılıklarını ortaya koymak için geleneksel pazarlamanın özellikleri ifade edilmiştir.



**Şekil 1.2.** Geleneksel Pazarlamanın Özellikler

Kaynak: Schmitt, 1999:58.

#### 1.4.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma

Klasik pazarlama anlayışının aksine deneyimsel pazarlama, müşteri tercih, deneyim ve duygularına odaklıdır. Üretilen ürün veya hizmetler ürünün kullanım amaçlarına veya kalitelerine göre değil, tüketiciye ürünün ne hissettirdiği, ürünün onun hayatına katmasını istediği özelliklere göre üretilmektedir. Örneğin: Toyota firmasının ürettiği araçlarda bagaj hacmini alışveriş yapan aileler için geniş tutmuştur. İşletmenin yaptığı bu gözlem ve ortaya koyduğu değişiklik sayesinde

müşterilerin tercih ettiği bir işletme haline gelmiştir. Müşteri deneyimleri üzerine odaklanan işletmeler rekabet avantajı kazanarak karlarını yükseltmişlerdir. Sadece sattığı ürünün özelliklerinden bahsetmek günümüz piyasa yapısında müşterileri cezbetmeyecek ve işletme ürünlerini tercih etmemesine sebebiyet verecektir.

Günümüzde işletmeler sadece müşteri deneyimlerinden yola çıkarak üretim yapmamakta bunun yanında ürettikleri üründe 5 duyu organına en çok hitap eden tüketicilerin en çok ilgisini çekebilecek üretimler yapmaya çalışmaktadır (Argan, 2007:74).

#### **1.4.2. Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime odaklanma**

Alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerle ürün arasında sadece kalite ve kullanılabilirlik açısından bağ yoktur, tüketicilerin ürünle olan bağını artık pazarlamacılar deneyimsel pazarlamada bir bütün olarak ele alırlar. Deneyimsel pazarlama yöneticileri sadece tüketicilerin istek ve arzularına odaklanmaz, hayattan beklediklerine, amaçlarına vb. insanın karakterini oluşturan konulara da odaklanırlar. Bu araştırmalar sonucunda müşteri istek, ihtiyaç, amaç ve yönelimleri algılanarak üründen beklentileriyle tüketici arasında bağ kurarak tüketiciyi hem duygusal hem mantıksal olarak etkilemeye çalışılır (Argan, 2007:74).

İşletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketicilere sundukları ürünleri salt olarak sunmak yerine, ürünü ve satın alma eylemini müşteriye göre heyecan yaşatacak bir deneyim haline getirmeye çalışırlar. Bankalar belirli müşterilerine bireysel eleman atayarak sadece onlar özel bireysel hizmetler sunarak ve işletmelerinde benzersiz farklılıklar yaratarak müşteriyle bağ oluşturmaya çalışırlar. Bir deneyimin kişiselliği, samimiyeti ve farklılığı ne kadar fazlaysa bağ kurulması kolay olur. Ürün ve marka çeşitliliğinin aşırı arttığı günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmesinin yegâne yolu müşteri deneyimine önem vererek rekabet avantajı ve bağımlı müşteri sahibi olmaktır.

#### **1.4.3. Rasyonel ve Duyusal Varlıklar Olarak Müşteriler**

Kültürler arası etkileşimin arttığı günümüzde, tüketiciler satın alma kararı öncesi hem akılcı hareket ederek ürünün niteliksel özelliklerine odaklanmakta aynı

zamanda duygusal bir varlık olarak ürünün onu ne kadar tatmin ettiğini irdelemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin bir ürün satın alırken duyguların önemli bir yer kapladığını ve satın alma eyleminde yaşadığı duyguların ve eğlenme seviyesinin önemli yer kapladığı düşünülmektedir (Argan, 2007:74).

Tüketim kültürünün artması ve ürünler arasında seçeneklerin artmasıyla tüketiciler ürünün kalitesi, ödenen ücreti ne kadar karşıladığından çok kendi duygu, istek ve hazlarını ne kadar tatmin ettiğine bakarak ürün seçmektedir. Satın alma işlemi sadece rasyonel açıdan tatmin etmenin dışında duygusal olarak tatmin sağlamak ve tüketicilerin duyguları sonucunda beğendikleri ürünler hakkında mantıklı seçenekler aradığı gözlemlenmektedir.

Markalar üretimlerini ve pazarlama çalışmalarını belli bir hedef kitle seçerek markalarını konumlandırırlar. Bu konumlandırma sayesinde ürünler belli bir hedef kitlenin duygularına ve arzularına daha kolay hitap edebilirler. Böylelikle müşterilerin satın alma işlemi sırasında duygularına hitap ederek daha kalıcı bir tüketici kitlesine sahip olmuş olurlar (Argan, 2007:74).

### **1.5. Deneyim Boyutları**

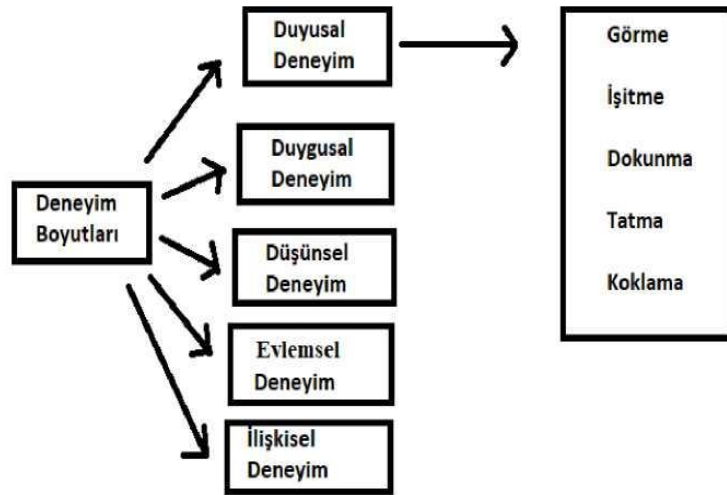
Kişilerin alışveriş alışkanlıkları yaşadıkları toplum, çevreleri, ulaşabildikleri bilgi çerçevesinde değişmekte ve şekil almaktadır. İletişim teknolojileriyle değişime uğramaktadır. Tüketicilerin daha önceki alışkanlıkları gelecekteki alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları belli şekillerde dünyayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Deneyim kavramının tüketicinin dünyayı ve çevresini neye dayanarak algıladığı önemli bir yere sahiptir. Deneyimsel pazarlama tüketicinin beş duyu organına hitap etmekte ve tüketicinin yaşayabileceği beş farklı deneyimden oluşmaktadır. Yaşam şekline ve davranışlara dayanan deneyimler davranışsal, duygu ve ruh haline dayanan deneyimler duygusal, Gelişime ve bilişsel özelliklere dayanan deneyimler düşünsel, sosyal çevre ve kültüre dayanan deneyimler ilişkiseldir.

Dayanan deneyimler duyusaldır. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken böyle bir ayrım yapmamakta ve böyle bir ayrımında bulunmamaktadırlar.

Deneyimsel pazarlamanın beş ayrı deneyime dayandığından söz edilmişti. Bunlar Schmitt tarafından “Stratejik Deneyimsel Boyutlar” olarak adlandırılmış ve sınıflandırılmıştır (Schmitt, 1999: 54);

- Duygusal deneyim,
- Duyusal deneyim,
- Eylemsel deneyim,
- Düşünsel deneyim,
- İlişkisel deneyim,

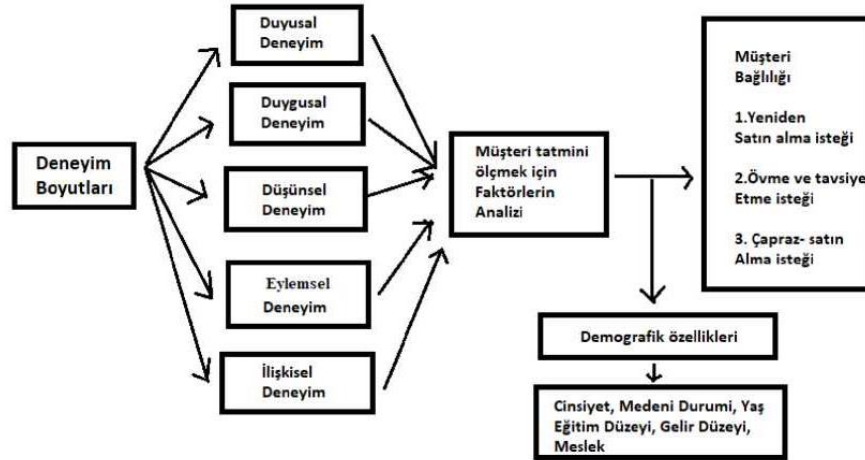
Olarak sınıflandırılmaktadır.



**Şekil 1.3.** Deneyimsel Boyutlar

Kaynak: Schmitt, 1999; 60

Deneyim Boyutları; beş duyu organlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunlar; Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadır. Yukarıda şekilde ifade edildiği gibi deneyimsel boyutlardan olan duyusal boyut beş duyu organıyla bütünleştirilmiştir.



**Şekil 1.4. Stratejik Deneyimsel Boyutlar**

Kaynak: Sheu, Su ve Chu, 2009:3.

Şekil 1.4’de Deneyimsel boyutların müşteri tatmini için faktör analizi, demografik özellikler, müşteri bağlılığıyla ilişkilendirilmiştir.

#### 1.5.1. Duyusal Deneyim

İşletmelerin beş duyu organını kullanarak pazarlama hedeflerini uygulamaya koymayı amaçladığı, kişilerin duygusal deneyimlerini harekete geçirerek duygusal pazarlamayı oluşturmaya çalışırlar. Bu duyular dokunma, tatma, görme, koklama ve duymadan oluşmaktadır.

İnsanlar duyular sayesinde etrafındaki cisimlere anlam veren, bu duyular sayesinde dünyayı ve duygusal yapılarını canlandıran varlıklardır. Şirketler duygusal pazarlamayı kullanarak ürünlerinde kişilerin duyularına hitap edecek farklılaştırmalar yaparak hedef kitlesinin duygularını ulaşmak ve ürettiği ürün veya hizmetle müşteri arasında bağ kurmak için kullanmaya çalışır. Tüketiciler duygusal değerlerini duyuları yardımıyla elde verilerden oluşturur (Schmitt ve Simonson, 2000: 22). Bu sebeplerden dolayı deneyimsel pazarlama ve müşterilerin dikkatini çekip rekabet avantajı sağlayan, pazarlama estetiği gittikçe önemli bir yer kazanmaktadır. Deneyim ve estetik kavramlarının gözetilerek üretilen ürünlerle müşteri arasında daha kuvvetli

bir bağ ortaya çıkmakta ve bunun sonucu olarak tüketici deneyimleri sonucu en çok bağ hissettiği ürünü alma yolunu tercih etmektedir.

Duyusal deneyimleri dizayn eden şirketler tüketicinin zihninde markayı konumlandırmaktadırlar. Bu marka dizaynlarının sonucunda üretilen marka imajı sadece ürünün özellikleriyle veya kullanıldığı alanla sınırlı kalmaz, bunun ötesine geçerek ürün tüketicinin zihninde farklı duysal özellikler olarak canlanır ve duygusal olarak ürüne karşı bağlılığı artırılır. Bu farklılaştırmaların temel hedefi tüketici duygusunda motivasyonu arttırmaktır. Bu süreçler sonucunda duysal etkiler şirketler tarafından dikkatli incelenmelidir (Schmitt, 1999: 109-111).

Yapılan duyu etkileşimleri sonucunda marka imajında şirketler kendi hedef kitlelerine göre özelliklere sahip olmaktadır. Örneğin: Redbull firması adrenalin sporlarına sponsor olmakta ve ürettiği ürünün imajı olarak kendini bu şekilde biçimlendirmiştir. Redbull markası akla gelince his olarak adrenalin, heyecan ve sınırları zorlamaya iten hisler belirlemek ve imajı bu şekilde şekillenmektedir (Schmitt, 1999: 109-111).

### **1.5.2. Duygusal Deneyim**

Değişen tüketici alışkanlıkları sayesinde tüketiciler artık ürün ve hizmet satın alırken aldıkları ürün veya hizmetin onlara hissettirdiklerini önemsemektedirler. Aldıkları ürün ve hizmetin onlara yeni ve bilindiğin dışında hisler hissetmek istemektedirler. Duyusal deneyim, tüketici zihninde işletme ve markayla ilgili duyguları harekete geçirecek deneyimler oluşturulmasıdır. Müşteri kitlesinin duygularını harekete geçirecek pazarlama çalışmalarından önce tüketicilerin istek, arzu veya hayatlarını nasıl değerlendirileceği incelenmeli ve uygulamalara nasıl tepki vereceği tespit edilmelidir. Eğer uluslararası bir markanın duygusal deneyim çalışması hazırlanmaya çalışılıyorsa ülkenin kültürü dikkatle incelenmelidir (Schmitt, 1999:56).

Tüketicinin tutundurma araçları sayesinde duygusal olarak etkilenmesi veya ürünü tanınması günümüzde yetmemektedir. Tüketicilerin bir ürünle bir duyguyu en çok bağdaştırdığı veya duygularının harekete geçtiği en önemli yer tüketimdir.

Müşteri ürünü satın almadan önce dener ve onda uyandırdığı hislere göre hareket eder. Günümüzde işletmeler, rekabet ortamından dolayı ürünlerini sergiledikleri mağazalarında tüketicilerin daha kolay deneyebileceği ortamlar oluşturmaktadır. Örneğin: Süper marketlerdeki balık reyonunda aynı zamanda balığın pişirilerek satılması vb. tüketicinin satın almak istediği ürünü ona tanıtan bir çalışanın olması ikna edicilik konusunda önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe satılan hizmet somut olmadığı için birebir iletişim daha motive edicidir ve önemlidir (Schmitt, 1999: 129).

İşletmeler tüketicileri etkilemek ve ürünlerini tanıtmak istedikleri reklamlarında özellikle toplum tarafından bilinen, tanınan, güvenilir ve mutlu insanları kullanarak tanıttıkları ürün veya hizmetlere karşı kişiler tarafından sevildikleri, güvendikleri veya geçmişteki belli hatıraları harekete geçirecek kişiler kullanılmaktadır. Bunun sonucu olarak kişilerde o şirketin markasına, ürünlerine ve hizmetlerine karşı pozitif yönlü duygular oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:187). Şirketler ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu günümüzde tüketiciler tarafından hatırlandıkça ve işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı hissettikleri hisleriyle işletmenin devamlılığını sağlamaktadır.

### **1.5.3. Düşünsel Deneyim**

Tüketicinin düşünceleri etkilemek için düşünsel deneyimin tüketici de ortaya çıkması için yapılan kişileri şaşırtan görüntü, tanıtım; alanında tanınan veya ünlü kişiler kullanılmasıdır. Düşünsel pazarlamanın amacı hedef kitlenin şirketin ürettiği ürünler veya hizmetler hakkında ayrıntılı düşünmesini sağlamak ve zihninde önemli bir yer edinmesini sağlayacak düşünceleri düşünmesini sağlamaktır (Schmitt, 1999:138). Düşünsel reklamlar, tutundurma faaliyetlerine göre tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilen ve tanıtılan ürün, hizmet veya marka hakkında içinde yazılı bilgi bulundurarak tüketicileri daha çok düşünmeye iten türdür. Tanıtılan markanın, ürünün veya hizmet hakkında rakiplerinden ayıran veya sunulan ürün hakkında farklı ve ayrıntılı bilgiler verilerek tüketici daha çok bilgilendirilmeli ve düşünsel olarak daha çok harekete geçirilmelidir. Örneğin: Nike firmasının “Kendin tasarla” sloganıyla ürünlerini müşterilerinin nasıl istiyorsa öyle tasarlayacağını belirtmekte ve kişileri istedikleri şeyler ve şirket ürünleri üstüne düşündürmeye çalışmaktadır.

Tüketicileri şirket, ürün ve hizmetleri hakkında düşündürülmesi rekabet avantajı kazanmak ve şirketin hayatta kalması için önemlidir. Müşterilerin tanıtımlar sonucu ürün, hizmet ve marka hakkında düşünmesi işletmeyi rakiplerinden ayıracak yönlerin belirlenmesi ve tüketicinin dikkatini neyin çektiğinin anlaşılması açısından hayati öneme sahiptir. Reklam ve tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicinin şirkete, ürün ve hizmetlerine karşı tutumu canlı kalacaktır (Schmitt, 1999: 154-160).

#### **1.5.4. Davranışsal Deneyim**

Hedeflenen tüketici kitlesinin yaşam tarzının incelenerek çeşitli yollar sunularak, tüketicilere farkı bir yaşam seçeneği sunulmaya çalışılmaktadır. Kişilerin hayat tarzlarından fazla seçenekler sunarak yeni deneyimler yaşamalarını sağlamak için toplumca tanınan farklı bir hayat tarzına sahip ünlü kişiler kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 154-160). Temel olarak farklı ürün ve hizmetlerin kullanılarak tüketicinin yaşam tarzında değişiklik meydana getirmek ve onları farklı deneyimler önererek hayat tarzlarını değiştirmektir. Örneğin: Türkiye de ünlü kişiler kullanılarak ilk altı ay anne sütünün önemine vurgu yapılarak, bebeklere takviye gıdanın anne sütü kadar koruyucu veya faydalı olmadığı vurgulanmıştır. Halk tarafından tanınan ve saygı duyulan kişiler kullanılarak toplumunda davranış değişikliği yaratmaya çalışılmıştır. Bu davranışsal deneyimler duygusal, duyusal ve düşünsel yönlerden tüketiciyi harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999: 154-160).

#### **1.5.5. İlişkisel Pazarlama**

Deneyimsel pazarlama kapsamında tüketiciler kendi hayat tarzlarına ve seviyelerine uygun olarak şirket ve markalar bulmaya çalışmaktadır. Tüketiciler kendi düşüncelerine ve duygularına uygun markalar bularak kendileriyle ilişkilendirirler. Günümüzde kişilerin sahip oldukları eşyalar ve kullandıkları markalar kişilerin dahil olduğu sosyal sınıfı, kültürü dahil oldukları referans grupları gösterir.

İlişkisel pazarlama nedeniyle işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetler belli bir seviye ve kültür belirtmektedir. Bu yüzden tüketiciler ürünlerle duygusal bağ kurmakta ve kendiyi özleştirmektedir. İlişkisel deneyim kurmaya çalışan bütün

işletmelerin temel amacı tüketicile ürün arasında bağ kurmak ve özleştirmeye çalışmaktır. Deneyimler referans gruplardan, kültürel çevreden, kişilerin yakın ilişkilerinden, dahil oldukları grup ve sınıflardan elde edilmektedir. Tutundurma araçlarında ünlü isimler, ürünü kullanırken mutlu olan insanlar gösterilerek marka ile tüketici arasında bağ kurulmayı hedeflemektedir (Kotler, Bowen, Makens, 1998:181-199).

### **1.6. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları**

Deneyimsel pazarlama beş aşamadan oluşmaktadır. Schmitt göre bu aşamalar şunlardır (Schmitt, 2003: 24):

- Analiz kısmı
- Tüketici analizi
- Rakiplerin belirlenmesi
- Tüketicile bir araya gelineen noktalar
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Deneyimsel mekanlar
- Araştırma çeşitlerinin belirlenmesi Uygulama aşaması:
- Marka Deneyiminin oluşturulması
- İletişimde yaşanan deneyimler
- Markanın görüntüsü ve hissettirdiği duygular
- Ürünlerin deneyimi
- Sürekli Gelişim (İnovasyon)
- Pazarlama alanında gelişim
- Organizasyon yapısında gelişim
- Ürün yapısında gelişim
- Hizmet yapısında gelişim
- Strateji aşaması
- Deneyimsel Alanların Oluşturulması
- Alanı tamamen kaplayan tema
- Deneyimsel konumlandırma
- Deneyimsel değer oluşturulması

- Tüketici Etkileşiminin Oluşturulması
- Tema
- Yaşam şekilleri
- Tasarım yapısı

### **1.7. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları**

İşletmeler tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları işletmelere aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005:150):

- Farklılaştırma sonucu işletme kimliği özelleşir,
- Tüketici isteklerini yönlendirir,
- Kişiye özel hizmet ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlar,
- Kar oranlarını ve satışları yükseltir,
- Ürün niteliğinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili tüketici istekleri hakkında bilgiler sunar,
- Müşteri bağlılığını artırır,
- İşletmenin özelliklerini ortaya çıkararak tüketiciyle iletişim sağlar,

Lenderman'a göre (2006:18-49):

- Rakiplere karşı rekabet avantajı elde edilir,
- Tüketicinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı duygusal bağı oluşur,
- İşletmenin marka değerini anlamakta fikir verir,
- Tüketici sürece dahil olur,
- Tüketici ve işletme arasında direk iletişim sağlanır,
- Tüketicilerin zihnen ve duygusal olarak tatmin olması sağlanır,

### **1.8. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları**

Pazarlama karması elemanları kullanarak işletmeler tüketicilere ulaşmaya veya etkilemeye çalışırlar. Pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtımdan oluşan 4 eleman meydana gelmektedir. Buna ilaveten hizmet pazarlamasında insan, fiziksel kanıtlar, süreç eklenmektedir.

Etkilemek mümkün olduğu için deneyimsel pazarlama için pazarlama kavramı önem taşımaktadır (Qian ve Liu 2009: 85).

**Tablo 1.2. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Karması Ayrımı**

|            | Geleneksel Pazarlama                                       | Deneyimsel Pazarlama                                      |
|------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Ürün       | Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler sunma                 | Müşteri deneyimi sunma                                    |
| Fiyat      | Ürün ve hizmette maliyet etkinliği                         | Müşteri değeri deneyimi                                   |
| Dağıtım    | Dağıtım ağı oluşturma                                      | İnteraktif ortamlar oluşturmak.                           |
| Tutundurma | Farkındalık oluşturma, ürün ve hizmetin yaygınlaştırılması | Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimin yaygınlaştırılması. |

Kaynak: Qian ve Liu, 2009, s82.

Geleneksel yaklaşımlarla, deneyimsel pazarlama arasında yaklaşım olarak birçok farklılık bulunmaktadır. Tablo 1’de Görüldüğü üzere geleneksel pazarlama karması ürüne odaklanırken, deneyimsel pazarlamada deneyim kavramına odaklanılmaktadır. Qian ve liu (2009: 84) Deneyimsel pazarlama karması elemanlarını fiyat, deneyim durumu, deneyim, etkileşim, ağızdan ağıza olarak sınıflandırmıştır (Qian ve Liu 2009: 85);

**Fiyat:** Ürünün fiyatı belirlenirken ürünün maliyetinden, kalitesinden çok ürünün deneyim olarak ortaya koyduğu değere göre belirlenir. Deneyimin ortaya kalite ve değer deneyimsel pazarlama için değerlendirme kistasıdır.

**Deneyim:** tüketicilerle işletmenin satmak istediği ürün arasında tüketicinin isteklerine, arzularına, duygu ve düşüncelerine uygun ürün çeşitleri oluşturmaktır.

**Deneyim durumu:** Deneyim yaşatmanın temel amacı müşterilerin dikkatini, ilgisini çekerek ürünleri ve hizmetleri satın almaya yönlendirmektir. Deneyim yaşatmak için işletmeler çeşitli unsurları kullanarak suni ortamlar yaratırlar bunun sonucu olarak tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süreci eğlenceli, orijinal ve sıra dışı bir deneyime dönüştürürler.

**Ağızdan ağıza pazarlama:** Ürünleri satın alıp denemiş tüketicilerin diğer tüketicilere bu deneyimlerinin sonucundan bahsederek ürünün iyi veya kötü yanlarını anlatmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama deneyimin doğal bir sonucudur ve tüketicinin işletmede yaşadığı deneyim sonucu ortaya çıkar.

Etkileşim: Tüketicilerle işletme arasında yaşanan doğal temasın sonucu olarak etkileşim ortaya çıkar. Tüketiciler mağazadaki çalışanlarla, ürünlerle ve organizasyon yapısını kullanma arzusunun doğal bir sonucudur.

### 1.8.1. Deneyimsel Ürün

İşletmenin temel amacını karşılamak ve tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan, tüketilen insanların ihtiyacına sunulan şeye ürün denir. İşletmeler rekabet avantajı için yakalayabilmek için tüketici kitlesini tanımak ve bu hedef kitlesine göre ürünlerini üretmek zorundadır. Hizmet sektöründe ise soyut değerler ortaya konarak endüstriyel müşterilerinin ve tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır (Mucuk, 2010:305). Ürün üreten işletmeler ürünlerinin kalitesi, özellikleri ve şekli bakımından dikkat çekerler. Örneğin: İsviçre saatlerinin dakik olması ve sunduğu kalite. Hizmet sektöründe soyut hizmetler sunulduğundan hizmetin kullanıldığı sırada müşteriye farkındalık yaratarak şeyler ortaya konmaya çalışır (Dirsehan, 2010:73-74).

Günümüzde işletmeler, mükemmelle yakın deneyim yaşatmayı ve tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri marka ve işletmeyle ilişkilendirebilmek için bütün şartları kullanmaktadır. Örneğin spor malzemeleri satan işletmelerin tüketicilerin ürünleri deneyebilmesi için özel alanlar oluşturması, Apple şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri veya üründe sunduğu altyapı. Bunun yanında şirketler devamlı gelişim sağlayarak ürün ve hizmetlerini çeşitli şekillerde güncelleyerek tüketici kitlesini canlı tutmaya çalışmıştır. Gelişim sürekli canlı tutan şirketleri şirketlerinin temel özelliklerini, rekabet avantajlarını ve ürünün eşsiz özelliklerini koruyup benzersiz deneyim anlayışını sürdürmek istemektedir (Dirsehan, 2010:73-74).

İnsanlar belirli bir süre sonra hayatlarındaki değişimlere alışır. Bu alışmanın doğal sonucu olarak yeni deneyimler aramak ve yaşamayı arzularlar. Bundan dolayı simit üreticileri simitlerin içine yeni ürünler eklemekte, Sakız üreticileri sakızlar çeşitli şeylerle tatlandırarak farklı tatlar elde etmeye çalışır. Bunun dışında çeşitli şekil değişikliği yaparak, ambalajlarda değişimler yaparak farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Eğer İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerde

farklılığa ve yeniliğe önem vermezse rekabet avantajlarını kaybedip, kar oranları düşmektedir (Dirsehan, 2010:73-74).

### **1.8.2. Deneyimsel Fiyatlandırma**

İşletmelerin var olan amaçlarının başında kar etmektir. İşletmeler başlarda ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken, deneyimsel pazarlamaya odaklanan işletmeler tüketicilere yaşattıkları ürün ve hizmet deneyimlerini fiyatlandırır. Deneyimsel işletmeler bu stratejiler sayesinde sundukları deneyimin değerini anlamaktadır. Fiyatlandırma işlemi yapılırken tüketicinin işletmede geçirdiği zamanı, ürünün deneyiminin hayatlarına katkısı gözetilir (İslamoğlu, 2010: 162). Deneyimsel pazarlamayı kullanan işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. İslamoğlu'na göre işletmelerin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmalarını etkileyen sebepler vardır bunlar: turistler, ürün, maliyetler, rekabet, ürün, kamu yönetimi olarak sınıflandırmıştır (İslamoğlu, 2010: 162).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için ödedikleri bedele fiyat denmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda ürünün veya hizmetin fiyatı maliyetine göre hesaplanmaktadır. Deneyimsel pazarlama odaklanan işletmeler ürün veya hizmetlerin fiyatı maliyete göre değil işletmelerin sundukları deneyime göre fiyatlandırılmaktadır. İşletmeler rekabet oranlarına veya sundukları kalite veya hizmetin mükemmelliğine göre fiyatları belirleyebilmektedir (Qian ve Liu, 2009: 83). Eğer işletme alanında monopol ise fiyatları maliyetle belirlememekte buna ilaveten deneyimi de fiyatlamaktadır.

Teknolojik gelişme sonucunda internet üzerinden ticaret büyük önem taşımaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde tüketiciler aradıkları ürünün fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilmektedir. İşletmeler internet üzerinden avantaj yaratabilmek için sundukları ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını diğer ürünlerle karşılaştırma şansı vermekte ve bunun sayesinde deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Çeşitli e-ticaret siteleri çeşitli yöntemlerle tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı denemektedir. Örneğin: açık arttırma sistemi getirilmesi, çeşitli dönem ve zaman belirli alışverişlere çeşitli indirimler sağlayarak deneyim yaşatmak ve avantaj kazanmaya çalışmaktadırlar.

Bu ve benzeri çalışmalar sayesinde işletmeler tüketicilere düşünsel ve duygusal deneyim yaşatmaya çalışmaktadır (Dirsehan, 2010: 75).

### **1.8.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneyim**

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin hedefine ulaşabilmesi için uygulanan ikna etme faaliyetlerinin tamamına denir. İşletmeler bu süreç sayesinde hedef kitlelerini ulaşabilmeyi ve bilgilendirebilmeyi ve işletme ve marka için farkındalık ve farklılık yaratarak tanınmayı hedeflerler. Değişen alışveriş alışkanlıklarının bir sonucu olarak tüketiciler İşletmelerin kendilerine ulaşmasını ve bilgilendirmesini beklemektedir. Bunun yanında satın alma sırasında şirketin ve ürünlerin kişilerde heyecan uyandıran, dikkatlerini çeken, merak ve çeşitli duyguları uyandıran deneyimler sunmasını beklemektedir. Örneğin Redbull şirketinin tüketiciyle bağ kurabilmek adına çeşitli spor organizasyonları düzenlemesi ve tüketiciyle marka arasında bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerde ulaşmak istenen hedefler dolayısıyla deneyimsel pazarlama sayesinde müşterinin ürünler ve markayla çeşitli duygular hissederek bağ kurması, tüketici zihninde farkı bir konuma sahip olması, kulaktan kulağa pazarlamayla soyut deneyimlerini ve görüşlerini yayması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin markaların düzenlediği canlı bir organizasyona katıldıktan sonra tüketicilerin satın alma oranları %60'ı bulduğu, tüketicilerin %75'i daha sonra işletmenin reklamlarının daha fazla ilgi çekici olduğunu, tüketicilerin %80'ninin yaşadıkları deneyimi arkadaşlarına anlattıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Sağlam, 2009:57).

Tutundurma araçlarından reklamlar sayesinde tüketici üzerinde deneyim boyutlarından yararlanmak mümkündür, reklamlar sayesinde deneyimsel pazarlamanın avantajlarından daha kolay yararlanılabilmektedir. Bunun yanında reklamlar sayesinde deneyimsel konumlandırma ve çeşitli satış modelleri kullanılabilmektedir (Korkmaz, 2010:65-66).

Yapılan organizasyonlar sonucunda yapılan organizasyonun nerede yapıldığı, sunum ve tanıtım yapan satış personelinin tutumu, ürünün müşteriye nasıl tanıtıldığı

ve deneyimin nasıl sunulduğu önem taşımaktadır. Buna ilaveten tanıtım için kullanılacak ürün, deneyim süreleri, satış elemanlarının düş görünüşleri ve iletişim yetenekleri satın alma ve deneyimin oluşturmada etkili olmaktadır (Temiztürk, 2006: 62). Örneğin otobüs seyahat firmalarındaki tüketiciye yardımcı olan hosteslerin tavrı ve davranışları işletmenin imajını doğrudan etkilemektedir.

#### **1.8.4. Dağıtım Yoluyla Deneyim**

İşletmenin ürünlerinin tüketicilerle buluşmasını sağlayan işletmenin yaptığı faaliyetlerin tamamına dağıtım denir (Dirsehan, 2010:77). Ürün çeşitliliği ve işletmelerin küreselleşmesi sayesinde tüketiciler işletmelerin ürünleri nasıl sunduğuna ve işletmenin yapılarına dikkat etmektedir. Satın alma sırasında ürün hakkında deneyim sağlarken hissettikleri duygulara, eğlenceye veya kişisel ihtiyaç ve arzularını ne kadar karşıladığına dikkat etmektedir. Örneğin: Balıkçılık malzemeleri satan işletmelerin oltaların denenmesi için akvaryumlar oluşturarak oltaları ve benzer ürünleri denenmesi sağlanmıştır.

Gelişmeler sonucunda işletmeler, pazarlama stratejilerinde ve ürün ve hizmetlerini satmak için kullandıkları reklam ve promosyonlarında değişikliğe gitmiştir. İşletmeler ve markalar, ürünlerini sunum şekillerini eğlence öğeleriyle birleştirerek hedef kitledeki tüketicileri çeşitli eğlence unsurları ve çeşitli oyunlarla mağaza ve satış noktaları çekmeyi hedeflemektedir. Günümüz tüketici alışveriş alışkanlıkları ve internet teknolojileri sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olup, işletmelerle müşteriler arasında bağ gittikçe zayıflamaktadır. Tüketicileri satış noktalarına çekmek gittikçe zorlaşmaktadır, bunun sonucu olarak deneyimsel pazarlamayı kullanarak işletmeler ve markalar hedef kitleleriyle işletme arasında duygusal bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Günümüzde İkea ve benzeri büyük işletmelerce kullanılmaktadır (Sağlam, 2009:60).

#### **1.9. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi**

Ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin değerlendirme ve satın alma kriterinin her geçen gün değiştiği günümüzde tüketici kitlesinin ürünleri ve markayı hatırlaması gittikçe zorlanmaktadır. Bunun sonucu olarak deneyimsel pazarlama yönetimi zorunlu hale gelmektedir.

Tüketici kitlesinin marka, ürün ve hizmetlerle bağ oluşturmak isteyen her işletme tüketicinin neyi aradığını, ürün, hizmet ve markayla iletişim noktalarını bilmek ve buna göre hareket etmek zorundadır.

### **1.9.1. Deneyimsel Pazarlama Araçları**

İşletme ve markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çeşitli iletişim yolları kullanırlar. Tüketici kitlesinde işletme, ürün ve markayla ilgili bilgi verilerek meydana gelen gelişmelerden bahsedilir. Bu araçlar sayesinde tüketiciyle işletme arasındaki bağ güçlenmekte ve tüketicilere ürün ve hizmetleri daha ayrıntılı tanıtmaya fırsatı elde edilmektedir. İletişim araçları promosyon ürünlerden, insanlardan, internet sitelerinden, çevre düzenlemelerinden vb. araçlardan oluşmaktadır. Tüketici de marka, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim oluşturabilmek için gerekli araçlardır (Doğan, 2006: 41).

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda sosyal platformlar kullanılarak yapılan ve mobil pazarlama araçları kullanılarak günümüzde deneyimsel pazarlamanın kullanılması noktasında etkili olmaktadır. Gelişmeler sonucunda ve geleneksel pazarlamada kullanılan araçların sayısı dikkate alındığında bu araçların yönetilmesi gittikçe önemli bir konu haline gelmekte ve bu araçlar sonucunda tüketicide oluşan deneyimler yönetilmek zorundadır. Bu araçların nerede, ne zaman kullanılacağına veya kullanılan araçların bütün etkilerinden yararlanmak için düzenlenmek ve ayrıntılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999: 63).

### **1.9.2. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları**

Küreselleşme sonucu artan markalaşma, dünyada perakendeciliğin gelişmesi ve organizasyon düzenleyerek yapılan pazarlama çalışmaları pazarlama stratejilerinde değişmelere yol açmış ve deneyimsel pazarlamanın öneminin artmasını sağlamıştır (Williams, 2006: 482). Deneyimsel pazarlama tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmak, işletme imajını iyileştirmek, firmanın ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak ve tüketicinin isteklerini anlamak için yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Günümüzde pek çok sektör tarafından kullanılmaya başlamıştır. Örneğin: ilaç sektörü, eğlence sektörü, eğitim sektörü vb. birçok sektörde kullanılmaya başlanmış ve yaygınlaşmaya devam etmektedir.

İşletmelerin nerede ve ne zaman organizasyon yapacaklarına karar vermesi zor bir süreçtir. Bu işlemler yapılırken organizasyon için belirlenen hedef kitlenin sayısının yeterliliği, yapılan deneyimin hedef kitlesinin hayat görüşüne ve isteklerine uyup uymayacağının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili çeşitli modeller olup konum hiyerarşi modeliyle konuyla ilgili yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler sadece beş farklı mekân seçeneğiyle deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanabileceği belirtilmiştir. Bu mekanlar: deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları olarak sıralanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 7). Deneyim yerleri sadece fiziksel mekanlarla kısıtlı değildir. İşletmeler günümüzde teknolojiyi de kullanarak sanal ortamlarda da yer almaktadırlar. Çeşitli forumlar, resmî web siteleri, arama motorları ve çeşitli deneyim partallarında yer alarak ürün, hizmet ve markaları hakkında bilgi vererek sanal ortam sayesinde gerek yerel gerek uluslararası tanıtım ve deneyim oluşturmaktadırlar (Gilmore ve Pine, 2002: 9).

### **1.9.3. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları**

Deneyimsel pazarlama yönetimi çeşitli aşamalardan oluşmakta ve temel amaç işletmeler için yeni stratejiler denemek ve işletmeler için uygulamaktır. Deneyimsel pazarlama yönetimi tek bir model ve metot üzerine kurulu değildir, temel hedef yeni deneyim yolları keşfedebilmek için var olan yolları incelemek ve yeni metot ve modellerin denenmesine imkân sağlamaktır (Dirsehan, 2010:87).

Yeni yöntem ve metotlar geliştirebilmek için tüketiciyle çeşitli akademik araştırmalar yaparak sürekli bir şekilde gözlem, anket ve mülakat çalışmaları yapılması gerekmektedir. Küreselleşme sonucu tüketici kitlesinin fikir, istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bunun doğal sonucu olarak yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler sınıflandırılmalı, çeşitli stratejik deneyim metotları oluşturulmalı, sınıflandırılmalı ve deneyim haritası oluşturulmalıdır. Deneyim çeşitleri belirlendikten sonra yararlı ve yararsız deneyimler belirlenerek mali açıdan

avantaj elde edilebilir. Bunun sonucunda yararlı deneyim çeşitleri geliştirilerek rekabet avantajı elde edilebilir (Dirsehan, 2010:87). Gelişmeler sonucunda toplumsal kültür ve hedef gruplar arasında sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalar ne kadar başarılı olsa dahi sürekli yeniden yapılmalı, deneyim haritalarına ve işletmeye katkıları incelenmelidir.

#### **1.9.4. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama**

Her toplumun kendine ait kültürü ve alışveriş alışkanlığı bulunmaktadır. Toplumların alışveriş alışkanlıklarını belirleyen konular arasında siyasi durumu, demografik durumu, sosyal durumu ve davranışsal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uluslararası alanda kullanılması yukarıda sayılan durum ve faktörlerden dolayı daha kapsamlı, zor bir yapısı vardır. Bundan dolayı uluslararası alanda deneyimsel pazarlama daha çok uygulama ve çaba harcanmak zorundadır (Mucuk, 2010: 97).

Uluslararası şirketler, satış yapmayı amaçladığı ülkelerde deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanmak için her ülkeye özel stratejiler geliştirmeli hatta ülkelerdeki bölgeler arasında farklı stratejiler ve yaklaşımlar sergilemelidir. Farklı yaklaşımların sebebi olarak ülkelerin kendi kültürleri gerek coğrafik gerek yaşayış ve yaklaşım tarzları örnek gösterilebilir. Ülkeler arasındaki bu farklılıklardan dolayı kişilerin alışveriş alışkanlıkları, istek ve arzuları değişmektedir (Dirsehan, 2010:88).

#### **1.10. Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Schmitt (2003), şirketlerin müşteri deneyimlerinin doğasını analiz etmeleri, daha sonra deneyim odaklı bir strateji geliştirmeleri ve nihayet iş döngüsü boyunca büyümeyi ve karlılığı sağlamak için deneyimsel temelli etkileşimler yoluyla değer katmaları gerektiğini önermektedir. Etkili bir deneyim yönetimine nasıl ulaşılacağını netleştirmek için müşteri deneyimi yönetimi çerçevesini önerir. Müşteri deneyimi yönetimi çerçevesi beş adımdan oluşur: Müşterinin deneysel dünyasını analiz etmek, inovasyon, deneyimsel platform oluşturmak, marka deneyimini tasarlamak ve müşteri arayüzünü yapılandırmak.

Teixeira ve diğ. (2012), müşteri deneyimi yönetiminde, bir müşterinin arzu ettiği niteliklerden veya bir deneyimin müşteri deneyimi gerekliliklerinden müşteri deneyimlerinin önemli bir unsuru olarak söz eder. Gentile ve diğ. (2007), müşterilerin iş stratejilerinin merkezinde olduğu düşünülürse, işletme uzmanları, müşteriler hakkında derinlemesine bilgi edinmek için müşteri felsefelerine başvurmaya başlamışlardır. Ancak, Schmitt (2003), CRM uygulamalarının yalnızca müşterilerin etkileşimlerini ve satın alma davranışlarını dikkate aldığını iddia ederek CRM'i eleştirmektedir. Bu nedenle Nijs (2010), deneyim arayışı içinde olan postmodern müşteriler hakkında bilgi edinmek için, müşterinin deneyimsel kelimesini iyi anlayabilen deneysel bir yaklaşımın ortaya çıktığını göstermektedir. Schmitt (2003) onun müşteri deneyimi yönetimi müşterilerin deneyimsel ihtiyaçları ve istediği hakkında değerli bilgiler edinmek için belirli yollar önermektedir. Ayrıca, Schmitt (2003), bu müşteri girdilerini elde ettikten sonra, şirketlerin marka deneyimini tasarlarken, müşterilere arayüz verirken ve yeni ürünler başlatırken bunları kullanması gerektiğini önermektedir.

Schmitt'e (2003) göre müşteri sadakati ve kullanım oranı analiz edilebilir çünkü deneyim yoğunluğunu, zenginliğini ve çeşitliliğini özetler. Kullanım oranı, hangi özelliğin ürüne ekleneceğini bilmek için ele alınması gereken yararlı bir göstergedir. Örneğin, bir motosiklet alıcısı için ilk kez güvenlik en önemli faktör gibi gözüküyor, çünkü beşinci bir motosiklet alıcısı hız ve performansla ilgileniyor olabilir. Sadık müşteriler önemlidir, çünkü üründe hızlı veya çok fazla değişiklik yapmak istemeleri daha az olasıdır.

Schmitt (2003), sosyo-kültürel, kullanım ve tüketim durumu, ürün kategorisi deneyimi, ürün ya da markanın deneyimini içeren belirli bağlamlara dayanan deneysel dünyayı düşünmeyi önerir. Schmitt'e (2003) göre, başlangıç noktası, ürünün veya markanın deneyimine dayanarak durumu analiz etmektir. Gentile ve arkadaşları (2007), ticari teklifin işlevsel özelliklerini artırmanın önemini vurgulayarak, rakipler arasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı yarattığını, çünkü faydalanıcı değer, müşterinin algısını ve değerlendirmesini yeni bir ürünün değerlendirilmesini etkileyen önemli faktörlerden biri haline getirdiğini vurgulamaktadır.

Kullanım ve tüketim durumu, başa çıkılması gereken diğer önemli bir konudur. Pine ve Gilmore (1999) yöneticilerin, kullanım ve tüketim durumunu analiz ederek müşteri deneyimini geliştirmek için yaratıcı yollar bulabileceğini ve bulması gerektiğini iddia etmektedir.

Sosyo-kültürel bağlam bir diğer önemli unsurdur. Yukarıda belirtildiği gibi, bugünün müşterileri sadece rasyonel motivasyonlarla değil aynı zamanda duygusal motivasyonlarla da tüketirler. (Shaw ve Ivens, 2002; Crosby ve Johnson, 2007; Joseph, 2010). Schmitt (2003), hedef müşterilerin sosyo-kültürel bağlamının, şirketlerin deneyimsel ihtiyaçları, istekleri ve yaşam tarzları hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olmaları için göz önünde bulundurmanın çok önemli olduğunu iddia ediyor. Bu bağlamda, Schmitt (2003) ilaç endüstrisi örneğini vermektedir. Şirketler, Viagra (iktidarsızlığı hedefler), Xenical (ağırlığı kontrol eder) ve Botox gibi yaşam tarzı ilaçları piyasaya sürdüklerinde (yüz çizgilerinin ve kırışıklıkların görünümünü azalttığında), ürünlerin sadece işlevsel özelliklerini ve yararlarını değil, aynı zamanda hastanın göz önüne almaları gerektiğini kabul eder. Benlik kavramı, çalışma şekli ve yaşam tarzına değer verir. Bu ışığa odaklanmanın, tüketicilerin cinsellik, beden imajı ve yaşlanma konusundaki algılarını analiz etmeleri gerektiği görüşünde. Fırat ve arkadaşlarının (1995) tüketicilerle ilgili nesne konu tartışmasıyla ilgili olarak Schmitt(2003), bu süreçte, hastaların hedef hastalar olarak normal hastalar olarak kabul edilmek yerine değer yaratma aşamasına dahil olan tüketiciler olarak görülmeleri gerektiğini önermektedir. Tüketicilerin sosyo-kültürel bağlamlarını analiz ederek katma değer yaratabilecek diğer ürünler; kıyafet, kozmetik, müzik, film, otomobil, ev aletleri, mobilya, mimarlık, seyahat, yemek olabilir (Fırat vd., 1995).

Meyer ve Schwager (2007), bir şirket ile müşteri arasında gerçekleşen iki tür temas olduğunu iddia etmektedir: doğrudan ve dolaylı temas. Müşteriler, bir ürünü satın almak ve kullanmak veya bir markadan hizmet almak istediklerinde doğrudan temas oluşur. Öte yandan, dolaylı temaslar, bir şirketin temsilcileriyle yapılan plansız karşılaşmalar sonucu ortaya çıkabilir. Buna göre, Schmitt (2003) genel deneyimin temas noktaları boyunca izlenmesini önermektedir; bu nedenle, müşteri karar verme

sürecini her aşamada analiz etmek: tanınma, bilgi arama, bilgi işleme, seçim, satın alma, kullanım ve imha etme ihtiyacı. Schmitt (2003), bir mum üreticisi olan BlythIndustries'in temas noktalarındaki genel deneyimini uygun bir şekilde takip ederek 2 milyon ABD Doları satışından 500 milyon ABD doları satışına ulaştığını iddia ediyor.

Son zamanlarda şirketler, tüketicilerin deneyim dünyasını anlamak için özel araştırma teknikleri uygulamaktadır. Deneyimsel dünyayı anlamak için, Schmitt (2003) müşterileri ile birincil araştırma yapmanın gerekli olduğunu göstermektedir. Ona göre, geleneksel araştırma teknikleri-odak grupları, birebir görüşmeler ve telefon anketleri - gerçekçilik, özgünlük ve bilgi derinliği olmadığı için deneysel bir yaklaşımla uyarlanmadıkça başarısız oluyor. Bu nedenle, Schmitt (2003) doğal tüketim ortamlarında araştırma yapılmasını önerirken, tüketiciler de kendilerini deneyime sokar. Benzer şekilde, müşterilerin çeşitli durumlarda duygusal durumlarını anlamak için Berry ve ark. (2002), deneyim yaşanırken, müşterinin her yüz ifadesini, jestini ve beden dilini her davranışını izleyerek gerçekleştirilen bir deneyim denetimi yapmayı önermektedir. Ayrıca, Schmitt (2003), deneyim henüz yaratılmadıysa ve tüketicileri doğal ortamlara götürmenin mümkün olmadığı durumlarda, ilgili müşteri yanıtlarını ortaya çıkarmak için gerçekçi uyaranların üç boyutlu, çok-boyutlu ve multimedya ekranlarının ve mock-up ortamlarının kullanılmasını önermektedir.

#### **1.10.1. Deneyimsel Platform Oluşturma**

Schmitt (2003), deneysel platformu, tüketicinin deneysel dünyası hakkında toplanan bilgiler ile marka deneyimi, müşteri arayüzü ve yenilikçilik gibi uygulama adımları arasındaki bağlantı aracı olarak kullanılan, tüketici odaklı ve dinamik bir kavram olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel platform üç strateji bileşeninden oluşur: deneyimsel konumlandırma, deneyimsel değer vaadi ve genel olarak uygulanması.

Schmitt'e (2003) göre, deneyimsel konumlandırma, rasyonel pazarlama ve yönetim kavramının konumlandırılması ile aynıdır, ancak imajı ve marka kullanıcısı ile ilgili olan daha anlayışlı, çok-boyutlu bir strateji ile yapılır. Schmitt'in (2003: 99) ifadesiyle, deneyimsel konumlandırma stratejisi, markanın temsil ettiği deneyimin

imge odaklı tasvirini ifade eder. Schmitt (2003), deneyimsel konumlandırmanın, yeni bir pazara girmek veya tüketici dünyasında çarpıcı değişikliklerle karşılaşmak gibi bazı koşullar altında yerleştirilmesi ve değiştirilmesi gerekebileceğini iddia etmektedir. Müşteri taahhüdü ve tutarlı bir şekilde teknoloji ve insan kaynakları dağıtımını gerektirir.

Yeni bir pazarda yeni bir ürün piyasaya sürülürken veya yeni bir pazara girerken, teklifleri çevreye yerleştirmek veya uyarlamak için müşteriler, Prahalad ve Ramaswamy (2004) ve Nijs (2010) savunucusu olarak değer yaratma sürecine dahil olabilirler. Hollanda'da popüler bir perakendeci olan Hema, bu bağlamda, tüketiciler için değerli deneyimler yaratmada faydalı bir araç olarak değer yaratmayı uygular. Şirket son zamanlarda bu girişimi, Hollanda'daki Hollanda'dan sonra ikinci sırada olan Arap toplumuna daha fazla itiraz etmek istediğinde yaptı. Bir Arap Hema'sının neye benzediğini bulmak için tasarım yarışmaları düzenlemek için temelde Mediamatic kültür merkezi ile birlikte çalıştılar. Sonunda, Hema, helal sosis, Arabian ve ArabianJackandJill'deHemalogolu gömlekler gibi tasarım önerileri elde etti. Tasarım fırsatlarından bazılarını göz önünde bulunduran Hema, son zamanlarda Hollanda'daki bazı şehirlerde Arap Logosuyla işletme açmıştır (Huisjes, 2009: 23). Bu amaçla Nijs (2010), Hema'nın, bir anlamda, bir Hollanda kültürel perakende simgesini Arap kültürüne bağlayarak kültürlerarası bir keşif gerçekleştirdiğini iddia etmektedir.

Deneyimsel bir konumlandırma seçtikten sonra, Schmitt (2003), bir dizi tüketici ile araştırma kavramsal analizi, deneysel araştırma yaparak olası sonuçları test etmeyi önerir.

Deneyimsel Değer Sözü (EVP- Employee Value Proposition), geleneksel pazarlamanın işlevsel değer teklifine tekabül eder. Bununla birlikte, tüketicilerin şirketten elde edeceği şey ile ilgili olarak, bir tarafın müşterinin markayla ilgili deneysel terimlerle beklediği özel değeri tanımlaması gibi bir deneyim edinmesi gerekir (Schmitt, 2003). Schmitt, Nike'ınEVP'ine örnek olarak veriyor: üstün performans. Bununla birlikte, deneyimsel değer vaadi, sosyal değerler ve yaşam tarzları ile ilgili olabilir. Örneğin, HarleyDavidson tamamen bir yaşam tarzıyla

ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999). Ayrıca, Puma'nın amacı spor, yaşam tarzı ve moda etkilerini birleştiren marka olmaktır (Schmitt, 2003: 103).

Deneyimsel değer vaadi belirlenirken, yukarıda belirtilen Schmitt'in (1999a) deneyim türleri açısından düşünmek önemlidir. Yöneticiler öncelikle bir deneyimsel değer vaadi belirtmeli ve daha sonra her bir deneyim, hissetme, düşünme, hareket etme ve ölçüm skalası ile ne kadar ilişkili olduklarını test etmelidir. Schmitt (1999a), her tür deneyimle başa çıkmak için pazarlama türleri önermektedir:

Duyusal pazarlama, duysal deneyimler yaratmak için görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duylara hitap etmeyi amaçlar. Sense pazarlama, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmaya, müşterileri motive etmeye ve estetik veya heyecanlı ürünlere değer katmaya yardımcı olur. Bir binanın yüzeyi, marka logoları veya bir ürünün ambalajlanması, duysal etkiler yaratmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999a). Pine ve Gilmore (1999) yöneticilerin herhangi bir ürünü duysal hale getirebileceğini iddia eder, ancak yalnızca oyuncaklar, şekerler, videolar, CD'ler, purolar, şarabı gibi ürünler tüketicileri için duysal deneyimler yaratan ürünler değil. Bunu yapmak için, Pine ve Gilmore (1999), hangi duyların müşterileri en çok etkilediğini analiz etmeyi, belirli duylara ve duylara odaklanmayı ve ardından ürünleri bulgulara göre tutarlı bir şekilde tasarlamayı önermektedir.

His pazarlaması, müşterinin içsel duylarını ve duylarını ele almayı amaçlar. Bir markaya bağlı olan pozitif ruh halleri, bir ürüne neşe ve gurur yaratarak değer katmaya çalışır. Bu tür bir pazarlamanın işleyişine yönelik bakış açısı ve empati çekmek, pazarlamacılar tarafından hangi uyarıcıların belirli duyları aktive edebileceğini bulmak için faydalı araçlar olarak uygulanabilir (Schmitt, 1999a).

Düşünce pazarlaması, bulmaca çözme ve yaratıcı düşünme gerektiren deneyimlerle ilgilidir. Belirli bir uyarıcı vererek tüketicinin bir marka ya da ürün hakkında düşünmesini sağlamayı amaçlar (Schmitt, 1999a).

Pazarlama bedensel deneyimler, yaşam tarzları ve etkileşimlerden daha fazlasıdır. İnsanların yaşam tarzlarını değiştirmelerini ve yeni adımlar atmaları için

onları motive etmelerini gerektirir. Bu amaçla şirketler pazarlamada stratejik olarak film yıldızlarını ve ünlü sporcuları kullanır. (Schmitt, 1999a).

İlişkili pazarlama, müşterilere sosyal kimlik deneyimleri sağlamakla ilgilidir. Kişiyi daha geniş bir sosyal sisteme dahil etmek için çaba gösterilmektedir. Bunu yaparak, şirketlerin kendilerini iyileştirme ve ideal benlikleri sağlamak için insanların bireylerinin arzularına dokundukları için Maslow'un Hiyerarşi Piramidinin daha üst seviyelerine hitap ettikleri söylenebilir (Schmitt, 1999a).

Schmitt'e (1999a) göre, şirketler bu deneyimlerden birini veya daha fazlasını yaratarak müşterileri meşgul etmeye çalışmalıdır. Deneyimsel melezleri önemlidir. Schmitt'in (2003) bildirdiği gibi, deneysel melezlerin en iyi örneklerinden biri, Kraft'ın hayat kurtarıcılarını bütünsel bir deneyim sunarak tanıtması olduğudur.

#### **1.10.2. Genel Uygulama Teması**

Yukarıda tartışıldığı gibi, temalar deneyim ekonomisindeki şirketler için başvuruda bulunacak kritik bir araçtır. Schmitt (2003), tüketicilerin dikkatini çekmek için, mevcut bir pazarda yeni bir marka başlatırken veya mevcut bir ürünle yeni bir pazara girerken şirketler için temanın gerekli olduğunu iddia ediyor. Bu nedenle, Schmitt (2003), bu çerçevede, genel uygulama teması başlığı altında temalar için özel bir bölüm ayırmaktadır. Schmitt'e (2003) göre, genel uygulama teması, şirketin marka deneyimi, müşteri arayüzü ve yenilik adımları ile müşterilere davranacağı içerik ve temel mesajları şekillendirmektedir.

Genel bir uygulama teması oluşturmak, analitik düşünme ve yaratıcılık gerektirir. Yöneticiler, temayı arayüz ve yenilikler için potansiyel olarak uygun bir seçenek olarak görmelidir (Schmitt, 2003).

Schmitt (2003: 109), RedBull'un deneysel platformunun nasıl yürütüldüğünü özetlemektedir: RedBull'un deneyimsel konumlandırması bir şişedeki enerjidir ve deneysel değer vaadi kalbi güçlendirmek, metabolizmayı hızlandırmak ve stresle savaşmaktır. Uygulama teması, her türlü sosyal eğlenceli aktiviteye formda kalmaya odaklanmıştır: dünya çapındaki kulüp kalabalıkları için RedBull, elektronik ve trance

müziğinin artan ritimlerine daha hızlı ve daha hızlı hareket etmelerine yardımcı olan bir doz enerji ve dayanıklılık enjekte etmek gibidir. .

Schmitt, müşteri deneyimini geliştirmek için RedBull'un RedBull Müzik Akademisi, RedBullAcro ekibi ve RedBullYamaha ve Junior ekipleri gibi deneysel ekipler ve kulüpler düzenlediğini ifade etmiştir.

Schmitt'e (2003) göre, deneyimsel platform, şirket ve markalarıyla ilişkili sözlü ve görsel imgeler aracılığıyla iletilmelidir. Örneğin, genel uygulama temasını kurumun iç topluluğuna ve firma ile çalışan dış firmalara iletmek için bir deneyim videosu kullanılabilir. Bu nedenle, bu adımın analitik, stratejik ve yaratıcı çalışmasını gerçekleştiren bir sonraki adım, marka iletişimi ve ilgili arayüzdeki deneyimini uygulamak ve platformu inovasyonu teşvik etmek için kullanmaktır (Schmitt, 2003).

### **1.10.3. Marka Deneyimini Tasarlamak**

Joseph (2010: 2), “iyi pazarlamanın zirvesinde, tüketicilere tam olarak ne tür bir marka sunacağının ve tam olarak onlar için yaratılacak deneyim türünün belirlenmesinin bilinçli ve metodik bir süreç olduğunu” belirtmektedir. Değerli deneyimler yaratmak için Schmitt (1999a), iletişim, görsel / sözlü kimlik ve tabela, ürün varlığı, ortak markalaşma, mekansal ortamlar, web siteleri ve elektronik medya ve insanlar dahil olmak üzere deneyimsel pazarlamanın stratejik araçları olan ExPros deneyimini önerir.

Marka deneyimini tasarlarken, ExPros'un beş iletişim, görsel / sözlü kimlik ve tabela, ürün varlığı, ortak markalaşma, mekansal ortamlar kullanılabilir. Öte yandan, diğer iki ExPros web sitesi, elektronik medya ve insanların müşteriyle iletişim kurarken kullanılması daha muhtemeldir. Schmitt'e (2003) göre, müşteri arayüzü deneyimleri dinamik ve etkileşimlidir; çünkü bir servis karşılaşması veya telefon etkileşimi, bir satış görüşmesi veya web üzerinden etkileşimli bir buluşma sırasında ortaya çıkabilirler. Ancak, marka deneyimi tasarım öğeleri ne dinamik ne de kişiselleştirilmiş ancak statiktir. Bu marka deneyimi unsurları mimari / iç tasarım, mağaza dekorasyonları, reklam panelleri, şişelerin, konteynerlerin, kutuların veya diğer ambalajlama biçimlerinin, broşürlerin, basılı ve TV reklamlarının ve Web

tasarımını içerebilir. Brakus ve diğ. (2009: 53) bu marka ile ilgili teşviklerin öznel, iç tüketici tepkilerinin ana kaynağını oluşturduğunu ve böylece marka deneyimini yarattığını iddia ediyor.

Schmitt'e (2003) göre, marka deneyiminin üç önemli yönü ürün deneyimi, görünüm ve his ve deneyimsel iletişimidir. Ürün deneyimi, ürünün estetik gibi işlevsel özelliklerini içerir. Ürünün estetiğine (tasarım, renk, şekiller), deneyimsel özelliklerin yanı sıra bir tecrübenin de uyumlu bir parçası olduğu için dikkate değer bir önem verilmelidir. Schmitt (2003: 127) bunu şu şekilde ifade etmektedir: Tecrübe bütünlüğünü göz önüne alarak, ürünün bir incisi yapmak için tüm yönleri bir araya gelmelidir. Ürün deneyimini daha da geliştirmek için Schmitt'in ExPros'una (1999a) bakıldığında, ExPro ürününün varlığı kullanılabilir. Ürünün varlığı, ürün tasarımı, paketlenme ve ürün teşhirini ve ambalajın ve satış noktası malzemelerinin bir parçası olarak kullanılan marka karakterlerini içerir. Örneğin, Starwarstrioloji videolarını gerçek boyutlu bir kart tahtası olan Dart Vader göstergesinde sergileyen yöneticiler, ürün varlığı bağlamında iyi bir kullanım örnekleri verdiler (Schmitt, 1999a).

Görünüm ve his, bir mağazada veya İnternetteki bir marka hakkındaki müşteri algıları anlamına gelir. Buna görsel kimlik adı, logo, tabela, paketlenme, mağaza tasarımı, mağazacılık ve bir Web sitesindeki grafik tasarım unsurları dahil olabilir.

Schmitt (2003), deneysel konumlandırmanın, görünüm ve his unsurları aracılığıyla mümkün olduğunca iletilmesi gerektiğini iddia etmektedir (Schmitt, 2003). Schmitt'in (1999) ExPro, Görsel / sözlü kimliği bu bağlamda kullanılmaktadır. Görsel / sözlü kimlik temel olarak isimlerden, logolardan ve tabelalardan oluşur. Schmitt, firmalarda görsel / sözlü kimlikten sorumlu olanların kurumsal kimlik danışmanı olduğunu iddia ediyor. Çoğu endüstriyel şirketin, bu enstrümanı bir deneyim sağlayıcısı olarak kullanmak yerine, çoğunlukla ilk sahiplerinin adlarını, kısaltmalarını veya tanımlayıcı, işlevsel adlarını tercih ettiğini eleştirir. Dahası, Teligent, RealityFusion, Özerklik, Check Point Yazılımı, Efusion ve Dragon Systems gibi birkaç yaratıcı istisna da var. Ayrıca şirket, toplumdaki herkesin hayvan şekillerinden ayak izlerine, uzay gemilerine patlayan yangın

krakerlerine kadar kendi şekillerini ve tasarımlarını yaratmasına izin verdiği için logoların ve tabelaların yaratıcı kullanımı açısından iyi bir örnek olabilir.

Bir marka deneyiminin son yönü deneyimsel iletişimdir. İletişim, reklam ve magaloglar, broşürler ve haber bültenleri, yıllık raporlar ve iyi markalı halkla ilişkiler kampanyaları gibi dış ve iç iletişimlerini içerir (Schmitt, 1999a). Bu bağlamda, Schmitt (2003: 133) şunları ifade eder: Reklamın değeri sağlaması gerekir; bilgilendirmeli ve eğlendirmelidir. Aksi takdirde müşteri mesajın üzerinden geçmesine izin vermez. Ayrıca, marka deneyimi aşamasını planlama ve tasarlarken, genel uygulama teması temel olarak kullanılmalıdır (Schmitt, 2003).

Diğer ExPros ortak markalaşma ve mekansal ortamlar marka deneyimi tasarım aşamasında da kullanılabilir. Ortak marka, etkinlik pazarlamasını, ittifakların ve ortaklıkların sponsorluğunu, ruhsatlandırmayı, filmlere ve ortak çalışma kampanyalarına ürün yerleştirmeyi ve diğer işbirliği düzenlemelerini içerir. Hackley ve Tiwsakul (2006: 64), ürün yerleştirmenin, markayı tüketicinin deneyimine, geleneksel promosyonun uyuşmayacağı bir samimiyetle eklediğini iddia ediyor. Geleneksel reklamcılıktan ziyade eğlence ile farklı bilişsel ve duygusal angajmanları vurgulamaktadırlar. Kabul ettikleri gibi, bir ürün yerleştirme varken tüketiciler rahatsızlık duymazlar çünkü eğlence faktörü, pazarlamacıların markanın maruz kalmasıyla iç içe olmasını istedikleri ikna edici mesajı kamufle eder. Bununla birlikte, bir reklamla karşılaşmak, reklamları ticari bir işlem yapmaya ikna etmek için tasarlanmış ücretli bir promosyon olduğunu bilirler. Schmitt (1999a), Black in Men filminin yayınlanmasının ardından, Ray-Ban'ın filmde bağlı olan güneş gözlüğü modelinin satışlarını üçe katladığını gösteriyor. Öte yandan, Jacob'sCreek adlı şarap markası Friends adlı şovun sponsoru oldu, bu yüzden Dostlar'da canlandırılan karakterlere ya da yaşam tarzına ait hisseden tüketiciler, markayı kendilik kavramlarını sembolik olarak ifade eden bir sunum olarak kullanabilirler (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 69)

Schmitt (1999a), olay pazarlamanın, günlük yaşam, çalışma ve oyun alanlarında tüketicilerle duygusal ve akılda kalıcı bir bağlantı kurmaya izin verdiğini öne sürüyor. Schmitt (1999a), medya reklamcılığının farkındalıkla sonuçlanırken

nadiren satın alma niyetinde bir artışa yol açtığını iddia etmektedir. Bu nedenle, artık daha fazla pazarlamacı, etki yaratmak için etkinlik pazarlamasını tercih ediyor. Örneğin, Guinness, New York'taki San Francisco ve Chicago'daki İrlanda Köyü temasıyla bira örneklerinin ücretsiz verildiği etkinlikler düzenliyor (Schmitt, 1999a).

Sponsorluklar aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın önemli araçlarıdır. Schmitt (1999a), Coca Cola Company'nin, Atlanta Olimpiyatları sponsorluğunda tahmini 500 milyon basın medya gösterimi yapmayı başardığını ve 3 milyon kok sattığını bildirdi.

Mekansal ortamlar binalar, ofisler ve fabrika alanları, perakende ve kamusal alanlar ve ticaret kabinlerini içerir. Hayalperestlerin kullandığı kaynaklardan biridir. Starbucks, Niketown ve tema mağazaları ve restoranlar gibi şirketler bu kaynağın tadını çıkarmaktadır (Schmitt, 1999a). Hershey'deki Pennsylvania'daki Çikolata Dünyası ve Volkswagen'in Autostad'ı iyi örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu tür çalışma yerleri için, yarattığınız deneyimlerin müşterilerinizi çeken ve onların içindeki anıları yaratan farklı ekonomik teklifler olarak görülmesi çok önemlidir (Pine ve Gilmore, 2004: 50,51).

Schmitt (2003), birçok şirketin marka stratejisini yönetmek için stratejik danışmanlar ve marka uzmanları işe aldığını iddia etmektedir. Daha sonra, strateji tasarım mühendisleri, ambalaj tasarımcıları, Web tasarımcıları, reklam ajansı, mağaza mimarları vb. Tarafından uygulanmaktadır. Ancak, nadiren bir araya gelirler veya birbirleriyle düzenli olarak iletişim kurarlar. Schmitt (2003) bu durumu eleştirmekte ve markalaşmadan sorumlu olan tüm profesyonellerin tüm bir yapı olarak çalışması gerektiğini önermektedir.

#### **1.10.4. Müşteri Arayüzünü Yapılandırma**

Deneyimsel pazarlamada, bir şirketin müşteri arayüzünü nasıl sağladığı çok önemlidir. Schmitt'e (2003) göre, müşteri arayüzleri dinamik ve kişiye özeldir ve deneyim sağlayıcılar ile tüketiciler arasında bilgi ve hizmet alışverişine atıfta bulunur.

Berry ve diğ. (2002), duygusal ipuçlarını mekanik ve insan bilimi olarak sınıflandırmıştır. Benzer şekilde, Harris ve ark. (2003), insan kaynakları yönetimi ve uygun bir işletme yönetimi tarafından sağlanan mekanikler konusunda insan bilimi tarafından bir deneyim üretildiğini iddia etmektedir. Crosby ve Johnson (2007), bu temas noktalarını insan ve otomatik temas noktaları olarak adlandırmaktadır. Buna bağlı olarak, Schmitt (1999a) iki ExPros önermektedir: Web siteleri ve elektronik medya ve insanlar. Web siteleri ve elektronik medya, mekanik ipuçlarına karşılık gelir. Bu Expro için, Schmitt (1999a), Club Med'in tecrübeli web sitesine bir örnek veriyor; bu da, müşterilerin tatillerini rezervasyonlarını yapmadan önce sayfa köy titreşimleriyle sanal köyler yaşayabilmeleri için müşterilerin kişiselleştirilmiş gerçekçi bir deneyime sahip olmalarını sağlıyor. Play'in Genel Müdürü ShaniLangi, aşağıdaki açıklamada dijital platformların önemini vurguladı: Yalnızca 2.000 kişi bir deneyime katılabilir olsa da, iki milyon kişi çevrimiçi izleyebilir. Dijital, deneyimsel pazarlamanın ilerlemesi için kesinlikle gereklidir.

Öte yandan, insanlar hümanik ipuçlarına karşılık geliyor. Expro çalışanları, satış görevlileri, şirket temsilcileri, servis sağlayıcılar, müşteri servis sağlayıcıları ve şirketle ilişkili olabilecek herhangi bir kimseyi içerir (Schmitt, 1999a; Schmitt 1999b). Bu nedenle, Schmitt (2003) istisnasız (şirket içi mühendisler ve tasarımcılar, dış tasarım evleri ve dış kaynaklı iletişim sağlayıcısı) şirket için çalışan herkesin müşteri odaklı olması gerektiğini önermektedir.

#### **1.10.5. Sürekli İnovasyon**

Yenilik, çağdaş işletmelerin önemli bir bölümünü oluşturur. Deneyimlerin yenilenmesi, şirketlerin rakipler arasında farklılaşmasına yardımcı olabilir (Binkhorst ve Dekker, 2009; Brown, 2008; Clatworthy, 2011; Hansen, 2007; Roser ve diğerleri, 2013). Pine ve Gilmore (1999), insanların daha önce denedikleri deneyimler yerine şaşırtıcı ve yeni deneyimlerle karşılaşmayı tercih ettiğini iddia ediyor. Bu nedenle, deneyim sağlayıcıların sık sık heyecan verici ve yeni öğeler ekleyerek ve deneyimi tekrar gözden geçirmeye değer olacak şekilde değiştirerek deneyimi taze tutmaları gerekir. Aksi takdirde, deneyim değeri azalır. Buna göre, Schmitt (2003: 166) şunları ifade eder: Deneyimsel platformunda vaat etmek için, Müşteri Deneyimi Yönetimi'ni

kullanan bir şirketin müşteri deneyimini geliştirmek ve rekabete ayak uydurmak için sürekli inovasyona girmesi gerekir.



### 1.11. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması

Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın uygulanması aşağıda açıklanmıştır.

**Turist Analizi:** Bu analiz turistlerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve yaşam tarzlarını analiz etmeyi içerir. Odak grup görüşmesi, kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemleri, beklentilerin analizi sonrasında ön deneyim, deneyim ve deneyim, ürünlerin rakiplerle karşılaştırılması, sadık müşteri grubunun belirlenmesi. Turizm şirketlerinin, müşterilerin ürün ve hizmetlerini tasarlarken ve onlara eklenmesi gereken yeni özellikleri tasarlarken olası tüm durumları göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu nedenle, müşterilerin bulunabileceği durumu anlamak, onlar için farklı deneyimler yaratmak için en önemli başlangıç noktasıdır. (Bostancı, 2007: 47). Örneğin, bir oteldeki turist temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, deneyim kalitesinin tutarlılığının sağlanmasında önemli bir faktördür. Her müşteri temas noktası otel işletmesinin hizmet kalitesini göstermek için bir fırsat olarak kabul edilebilirken, aynı zamanda bir farklılaşma alanı olarak da değerlendirilebilir. Marka ile müşteri arasındaki temas noktaları, tutarlı bir kalite seviyesi ile üretken ve karlı bir ilişki kurma potansiyeline sahiptir. Turizm sektöründeki ürün ve hizmet araştırması genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılır ve turistin tecrübesi hakkında hatırlanması beklenir, ancak oteldeki bir turist otelden daha fazla olduğu zaman, müşterinin etkileşimde ne sevdiği ürün veya hizmet ile; Neyi sevmediği ve neyi değiştirmek istediği hakkında bilgi toplayarak, müşterinin gerçek zamanlı deneyimi analiz edilebilir ve daha güncel, doğru bilgiler toplanabilir. Turistlere turistlerin tepkisi hakkında bilgi toplamak için üç boyutlu çok duyuşal sunumlar ve reklamlar kullanılabilir. Araştırmacılar genellikle ürünü tanımlayarak bilgi toplar, ancak ürünün üç boyutlu grafikleri, otel odası veya turist ürünü müşterinin gerçek reaksiyonları hakkında daha yararlı bilgiler gösterir. Turistlerin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, yaratıcı fikirler edinmek, trendleri araştırmak, moda, yaşam tarzı, ürünlerle buluşmak, moda ve trend uzmanları, ürünü güncel tutmak ve yenilikleri takip etmek için önemlidir (Bostancı, 2007: 67).

Deneyimsel Platformun Oluşturulması: Marka, logo, web sitesi gibi birçok unsorda dinamik, çoklu duyulara hitap eden çok boyutlu, arzulanan deneyimlerin dinamik bir konumlandırmasını oluşturmaktır. Deneyimsel platformun oluşturulması bir otel işletmesi tarafından örnekleniyorsa, oteldeki deneyimsel platformun oluşturulması deneysel konumlandırma, deneyimsel değer vaadi ve kapsamlı tema bileşenlerinden oluşur.

Deneyimsel konumlandırma: Bu sorun bir otel işletmesi tarafından örneklendiğinde, otel işletmesinin deneyimsel konumu ve otel markasının müşterinin gözündeki anlamı anlatılmaktadır. Otel işletmelerinde hangi deneyim veya deneyim türü vurgulanacak olursa olsun, otel markasının konumu buna göre yapılmalıdır. Örneğin, otel işletmelerinde estetik deneyim boyutunun vurgulanması ve uygulanması durumunda, markada estetik unsurlara dikkat edilmeli, otel işletmelerinde logo, logo ve işaretler ile semboller ve tasarımlar estetik unsurlara uygun olarak yapılmalıdır. Ayrıca, otel markasının müşteri büyüklüğü konumlandırması ve reklam estetik görüntüleri vurgulanmalı ve kullanılmalıdır. Geleneksel pazarlama yaklaşımının aksine, deneyimsel pazarlama yaklaşımında deneyimsel pazarlama; belirsiz konumlandırma ifadeleri; Faydalı ve zorlayıcı stratejik bileşenleri ile müşterilerin ve markanın kullanıcılarının tüm detaylarını elimine eder (Bostancı, 2007: 68).

Deneyimsel değer vaadi: Deneyimsel değer, müşterinin markadan beklediği belirli değer deneysel ifadesidir. Örneğin, tanıtımlarda, otel müşterisi tarafından ne tür deneyimler yaşanacağını açıklamak ve vurgulamak. Bu aşamada, otel işletmelerinde hangi deneyim boyutunun vurgulanacağını veya vurgulanacağını belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, pazarlama iletişim kanallarında bu deneyim vurgulanmalıdır, oteldeki turistlere eğitim, eğlence, estetik veya kaçış deneyimlerinin hangisi sağlanacaktır.

Kapsamlı tema: Tema, marka deneyiminin tüm uygulamalarında müşteri deneyiminde ve gelecekteki yeniliklerde kullanılacak ve kullanılacak stilin ve gerçek mesajın bir özetidir (Bostancı, 2007: 68). Kapsamlı tema, deneyimsel konumlandırma ve deneyimsel değer vaadiyle bağlantılıdır. Örneğin, otel

işletmesinde ne tür bir tema veya hikayenin oturulacağının belirlenmesinde olduğu gibi. Daha sonra, otelde hizmet ve ürünlerin yaratılması ve pazarlanması ile ilgili temel veriler oluşturulmuştur. Örneğin, çocuklu aileleri hedef alan oteller veya tatil köyleri geniş bir tema yaratır, eğence veya oyun teması oluşturur ve bu temayı otel ürünleri veya hizmetlerine entegre eder.

**Marka Deneyiminin Yaratılması:** Tecrübe, platform temasının marka deneyimine uygulanmasını içerir. Kurumsal kimlik, kurum tarafından grafik tasarım gibi öğelerin ele alınmasını ve müşteri ile ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını içerir. Marka deneyiminin yaratılması otel işletmesi aracılığıyla açıklanırsa:

**Ürün deneyimi:** Otel işletmesi, markanın müşterinin gözünde ve marka deneyiminde bir sıçrama yapmasını sağlayacak bir deneyim ve ürün estetiğine ihtiyaç duyar. Otelin marka deneyiminin tasarımı, otelin ürün ve hizmet deneyiminin tasarımı ile başlar. Otel deneyimi, ürünün işlevsel özelliklerini, deneyimsel özelliklerini (eğitim, eğence, estetik, kaçış), estetiği (tasarım, renk, şekil) içermelidir. Otel odasında, otel hizmetlerinde, bulaşıklarda, bulaşıklarda, dekorasyonda, mimari tasarımda, peyzajda, hedef temaya uygun olarak ve yaratılan kapsamlı temaya göre düzenlemeler yapılmalıdır.

**Marka kimliği:** Marka deneyimi çekici kurumsal kimlik unsurlarıyla desteklenmelidir. Müşterilere cazip logo, tabela, paketleme ve dağıtım kanalı sağlanmalıdır. Örneğin, eğim temasını vurgulayan ve iş sektöründeki amaçları vurgulayan bir otel işletmesi, logo ve semboller tasarlariken daha ciddi renkler ve şekiller kullanmalıdır.

**Deneyimsel iletişim:** Son olarak, marka deneyimi, reklamcılık ve deneyimin tamamlayıcı unsurlarında verilen uygun deneysel mesaj ve imaj ile tamamlanmaktadır. Yeni markalara gelince, marka deneyimi tasarımı için markayı alışılmadık şekillerde ve yaratıcılıkta ayırt etmek gerekir. Örneğin, iş sektörüne yönelik bir otel işletmesinin reklamlarında, otel deneyimi tanımlanırken, iş adamları için hizmet, kolaylık ve ek hizmetler vurgulanmalı ve otel markasının mesajları ve sloganları buna göre oluşturulmalıdır.

Müşteri Etkileşiminin Yaratılması: Dinamik alışveriş sürecinde müşterinin ihtiyaç duyduğu tüm temas noktalarını ve bilgi ve hizmetleri doğru, dinamik ve etkileşimli ilişki tarzında vermeyi içerir. Müşteri etkileşimi oluşturma otel işletmesi tarafından örnekleniyorsa, müşteri etkileşimi oluşturma stil, tema ve yaşam tarzı bileşenlerinden oluşur.

Stil: Tarz, belirli bir kalite veya formu ve ifade biçimini tanımlar. Stiller, marka bilinirliği yaratmak, otel işletmeleri için entelektüel ve duygusal etkiler bırakmak ve otellerin ürün ve hizmetlerinin çeşitliliğini ortaya çıkarmak, müşterilerin ürün ve hizmetleri sınıflandırmasına yardımcı olmak gibi birçok önemli işleve sahiptir. Pazarlama estetiği alanındaki stilin en önemli unsurları, şekil ve renklerin hakim olduğu görsel unsurlardır. (Bostancı, 2007; Schmitt, 1999). Örneğin, rahatlığı olan bir otelde rahatlık teması, rahat, konforlu mobilya ve dekorasyon görsel stil unsurlarına uygulanmalı, rahatlatıcı, rahatlatıcı renkler renkli kullanılmalıdır. Otelin lobisinde ve restoranda klasik müzik kullanılabilir.

Tema: İyi planlanmış bir tema, estetiğin çok önemli bir bileşenidir. Örneğin, otel teması, otel kimliğinin içeriğini, anlamını ve yansıtılan görüntüsünü ifade etmelidir. Otel teması, oteli yansıtan kültürel işaret ve sembollerle birlikte tasarımcılar, reklamverenler, mimarlar ve diğer şirketi ve marka kimliğini temsil eden kimlik yaratıcılarından oluşmalıdır.

Yaşam biçimleri: Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma ve kullanma faaliyetlerinin ana motivasyonudur. Yaşam tarzlarının doğru analizi, tüketici eğilimlerini ve tüketim tercihlerini belirlemede önemli bir nokta oluşturmaktadır. (Odabaşı, Barış, 2002). Tüketicilerin değişen çevre ve ürünler konusundaki kararlarının bir sonucu olarak, yaşam şekli değişmekte veya güçlendirilmektedir.

Tüketicilerin, başkalarıyla sosyal bağlar kurarak başkalarıyla deneyimler yaşaması daha arzu edilen ve arzu edilen bir durumdur. Keyifli ve olumlu deneyimler tüketicilere değer katar Öykü değeri, yüksek ifade değerine sahip deneyimlerin aktarıcısı olabilecek tüketici kişisel öyküsü sosyal kimliğinin yansıtılmasında önemli

bir rol oynayabilir ve bir tür olumlu sözlü ifadenin ağzına aktarılmasında önemli bir rol oynayabilir (Bostancı, 2007:75).

**Sürekli Yenilik:** Sürekli yenilik, müşteri deneyimi sürecinde gerekli değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını içerir. Otel işletmesinde sürekli inovasyon türleri aşağıda verilmiştir.

**Ürün yeniliği (inovasyonu):** Bir şirkette farklı, yeni, farklı bir ürün geliştirmek ve pazara tanıtmak ürün yeniliği demektir. Ancak, işletmelerde ürün yeniliği yapmak için yeni bir ürün üretmek gerekli değildir. Mevcut ürünler daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özellikler yapmak için değiştirilir ve farklılaştırılırsa, ürün yeniliği yapılır. Örneğin bir otel işletmesinde, otelde sağlıklı bir yaşam teması sağlanırsa, sağlıklı yaşam teması doğrultusunda otel aktiviteleri ve otel yemekleri düzenlenir ve ürün yeniliği yapılır.

**Hizmet yeniliği (inovasyonu):** Hem ürün hem de hizmetler yalnızca ürün veya hizmetlerde sunulabilir. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet vermektedir. Ancak restoranlarda hem servis hem de ürün sunulmaktadır (yemekler kendi ürünleridir). Bir şirkette yeni, farklı ve farklı bir hizmet geliştirmek ve bunu müşterilere sunmak, hizmet inovasyonu olarak bilinir. Örneğin, sağlıklı yaşam temasının bulunduğu bir otelde, sağlıklı ürünler, sağlıklı beslenme, güzellik veya yoga konusunda eğitim verilirse müşterilere hizmet sunumu sağlanır.

**Pazarlama yeniliği (inovasyonu):** Daha fazla müşteri çekmek için ürün ve hizmetlerde farklı, farklı ve yeni tasarımların, paketlerin ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması pazarlama yeniliği olarak adlandırılır. Örneğin, pazarlama iletişimi sağlamak için bir otel bilgisayar oyunu aracılığıyla reklam vermek, pazarlama yeniliği olarak düşünülebilir.

**Organizasyonel yenilik (inovasyon):** Sadece ürün ve hizmetler geliştirilir ve farklılaştırılır. Bir işletmede rekabet üstünlüğünü korumak ve sürdürmek için iş ve iş yöntemleri geliştirilmeli, farklılaştırılmalı ve yenilenmelidir. Örneğin, oteldeki personel veya görevler açısından değişiklik yapılması durumunda, deneysel

pazarlama kapsamında uygulanacak deneyim bağlamında örgütsel değişiklikler yapılır.

### **1.12. Deneyimsel Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır;

Kabadayı ve Alan (2014) tarafından yapılan ve bu araştırmanın da bir amacı olan çalışmada, deneyimsel pazarlamanın pazarlamadaki artan önemi incelenmiştir. Çalışmanın sonunda, deneyim, deneyimsel pazarlama ve ilgili kavramlar bir bütün olarak tartışılmış ve bazı pazarlama çıkarımları yapılmıştır.

Muğla ilinde Papatya, Güzel ve Papatya (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, deneysel değer yaklaşımında kritik değer faktörleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Turizm sektörü bazında yapılan bu çalışmada; estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, etkinlik, referans, görüntü ve dokuz sürücünün yedi sürücüsünün ekonomik boyutu, sürücüyü etkileyen kritik değişken kritik deneyimsel değer sürücüleri olarak ortaya çıkmıştır.

Güzel ve Papatya (2012) tarafından yapılan çalışmada; duygusal rekabet, pazarlama dansı, deneyim pazarlaması, kavramsal analiz, deneyim pazarlaması analizi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını yaratmada ve sonuçların detaylı bir şekilde sunulmasında önemli olan kavramsal analiz ve ayırt edici özellikler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, deneyim kavramının özellikleri ortaya konmuştur.

Saltık (2011) tarafından yapılan çalışmada, Muğla ilinde, deneyimsel pazarlamanın turizm işletmelerinde turizm alım eğilimi üzerindeki etkisi tekrar incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat işletmesi tarafından sunulan en önemli pozitif deneyim, duygusal deneyim, araçların duysal kapsamdaki rahatlığı ve temizliği kapsamında değerlendirilebilecek ilgili ve eğlendirici rehberin sağladığı deneyimdir. tur sırasında rehberin veya sürücünün gereksiz konuşmalarını veya gürültülü müzik yayınlarının önlenmesini deneyimleyin. İşletmelerin, müşterilerine olumlu deneyimler yaşatmak için gözetmeleri gereken önemli unsurlar olarak görülmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Alemdar'da (2010) İzmir ilinde yapılan çalışmada atmosferin etkisinin ve duygusal canlanmanın etkisinin alışverişin alışveriş merkezi üzerindeki etkisine etkisi ve alışveriş merkezine yaklaşımı denenmeye çalışılmıştır. ölçtü. Çalışma sonucunda, insan ve sosyal faktörlerin etkiyi ilk belirleyen faktör olduğu, alışveriş atmosferi imajının yaratılmasının tek nedeni alışveriş atmosferi olmadığı, ancak yüzdesinden dolayı belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Celtek (2010), Türkiye'de 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalarla, Türkiye'de 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaratılan tecrübe boyutunu, bu türden bir deneyimin türünü ve deneyim sağlayıcısını araştırmayı hedefledik. deneyim. Çalışma sonucunda eğitim, eğlence, sıkıntılardan kaçma, duygusal / duygusal, entelektüel / operasyonel, ilişkisel, iletişim, kimlik / marka, ürün / hizmet, web sitesi ve elektronik medya ile insan boyutunun önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Genç (2009), İzmir ili tarafından yapılan çalışmada deneysel pazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin sadece ürün veya hizmet almakla kalmayıp aynı zamanda ürünle birlikte bütüncül bir deneyim satın almaları ve satın almadan önce başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden deneyim odaklı stratejileri takip ettiği sonucuna varılmıştır. Ve işletmeye rekabetçi bir avantaj sağlamak büyük önem taşımaktadır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) ise, markaları, güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Abercrombie & Fitch, American Express, Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike, Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma markaları, güçlü deneyimsel markalar olarak nitelendirilirken, Canon, Dell, Dick's Sporting Goods, Douglas, Dunkin' Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft, Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve Wal-Mart ise zayıf deneyimsel markalar olarak nitelendirilmiştir.

Yuan ve Wu (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, Tayvan'da, Starbucks'ın müşteri deneyimi üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, duygusal ve bilişsel boyutların ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini sağlayarak işlevsel ve duygusal bir değer sağladığı ve duygusal algıların müşteri deneyimi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Gonca (2008), İzmir'de yapılan bir çalışmada, deneyimsel pazarlamanın boyutlarını araştırmak ve bir güzellik merkezinde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanabileceğini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, müşterilerimizden deneyimsel boyutlarda memnuniyet sağlamanın mümkün olduğu sonucuna varılmıştır.

Yalçın ve diğ. (2008), İstanbul ilinde yapılan çalışmada, bir tür organize perakendecilik olan yapı piyasası / ev geliştirme perakendecilerinin, müşterilerine tecrübe, müşterilerin bu uygulamaları ve algılayışlarını nasıl algıladıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, deneyimsel perakendeciliğin temel boyutları olan yerleşim, ürün denemesi, ürün bilgisi ve katılımın aynı müşteri sadakatine katkıda bulunduğu görülmüştür.

Gentile ve diğ. (2007) markaları müşteri deneyimini oluşturan boyutlara göre inceledi. Çalışma sonucunda, Ikea, Gatorade ve Playstation; bilişsel ve pragmatik deneyim, HarleyDavidson, Smart ve iPod; Duygusal, fiziksel, bilişsel ve pragmatik bir deneyim, Swarovski ve Swatch ise duygusal ve fiziksel (yaşam tarzı) bir deneyim ortaya koydu.

Temiztürk (2006) tarafından İzmir'de yapılan çalışmada, satış yeri iletişiminin deneyimsel pazarlamadaki yerinin rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda, araştırma sonuçlarından satış yeri iletişiminin etkin kullanımının, tüketicileri ürünü satın alma noktalarında satın almaya motive etmede kilit bir rol oynadığı görülmüştür.

Schmitt ve Calkins (2004), Çin ve ABD çalışmasında, uluslararası lüks otel sektöründe, tüketici tutumlarının, görsel kimliğin ve müşteri deneyimi boyutlarının etkisini ölçmek için görsel tasarım ve uygulamalar incelenmiştir. Katılımcılar lüks bir otel hakkında bazı görsel materyaller gösterdiler. Çinli katılımcıların görselliğe

Amerikalılardan daha fazla önem verdiği ve markaların görsel bir kimlik yaratması gerektiği ortaya çıktı.

Grace ve Cass (2004) tarafından yapılan çalışmada, hizmetin ana konusu, çalışma ortamı ve hizmet ortamının tüketicilerin duygusal durumuna etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda bu faktörlerin müşterileri etkilediği, memnuniyet ve marka tutumlarını belirlediği sonucuna varılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMAYA BAKIŞ AÇILARININ TESPİTİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde, İstanbul merkezde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin görüşleri doğrultusunda bu işletmeler tarafından sunulan deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan araştırma sunulmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu özetlenerek araştırmanın amacı ve önemi belirtilmekte, daha sonra uygulanan araştırma yöntemi ile veri toplama süreci açıklanarak, elde edilen verilerin analizi yapılmakta ve elde edilen bulgular sunulmaktadır.

#### 2.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada, günümüz güncel pazarlama tekniklerinden biri olan deneyimsel pazarlama konusunda bilgilere yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama üzerine uygulanan deneyim boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma İstanbul ilinden faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ile sınırlandırılmıştır.

#### 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı deneyimsel pazarlama konusunda bilgi vermek ve deneyimsel pazarlamanın İstanbul ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde farkındalığını tespit etmektir.. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının sebebi İstanbul ilinde konaklama işletmeleri ile yapılabilecek nicel bir çalışma için yeterli veriye ulaşmanın zor ve yetersiz kalmasındandır. Ayrıca deneyimsel pazarlama konusunda işletme yöneticilerinin yaptıkları kişisel yorumlar daha doğru sonuç vereceği düşünülmüştür. Bu araştırma literatüre bir katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### 2.3. Araştırmanın Önemi

Rekabetin günden güne daha da yoğunlaştığı turizm pazarlarında, hedef müşterileri sınırlı maliyetle belirlemek çok daha zor hale geldi. İşletmelerdeki temel amaç, hedeflenen karlılık oranlarını yakalayarak hayatlarını sürdürmektir. Bu hedefe ulaşmanın en güvenli yolu müşteri sadakati oluşturmaktır. Yeni müşteriler edinmenin çok daha maliyetli olduğunu bilen konaklama işletmelerinin yöneticileri günümüzde mevcut müşterilerini korumaya ve müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Sadık müşteriler, işletme için uzun vadeli kârlı müşterilere dönüşür. Sadık ve kârlı bir müşteri portföyü oluşturmak için konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerde fark yaratarak rekabet avantajına sahip olmaları gerekmektedir.

Bu doğrultuda bu araştırmanın deneyimsel pazarlama uygulamalarında kullanılan yöntemlere dair katkı ve öneride bulunması, İstanbul ilinde bulunan konaklama işletmelerinin deneyimsel pazarlama konusunda uyguladıkları yöntemleri tespit etmesi ve bu alanda mevcut eksikliklerinin tespiti bakımından önem arz etmektedir.

### 2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından konuyla ilgili oluşturulan sorular yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen veriler karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle eğitimbilim araştırmalarına daha uygun bir teknik görünümü vermektedir. Yarı yapılandırılmış

görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

### **2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar (kısıtlar) bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın kapsamı 28 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla İstanbul şehir merkezinde yer alan güncel turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı kalmaktadır. Bunun temel nedeni zaman ve maliyet kısıtlarıdır. İstanbul şehir merkezinde yer alan konaklama işletmelerinin çalışma alanı olarak seçilmesinin temel sebebi, bu işletmelerin yapı olarak şehir oteli olması ve yılın her günü hizmet vermeleridir. Bu doğrultuda elde edilen çalışma sonuçlarını farklı bir bölgeye, ülkenin tamamına ya da otel işletmelerinin tamamına genellemek doğru olmayacaktır. Ayrıca araştırma, görüşme formunda yer alan ifadeler ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır.

### **2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde konaklama hizmeti veren 4 ve 5 yıldız oteller arasından seçilen 8 otelin üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır.

### **2.7. Otellerin Genel Durumuna İlişkin Bulgular**

Araştırmaya dahil olan otellerden tamamı beş yıldızlı otel olarak faaliyet göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen otellerden 3 tanesi 5 yıldan az süredir faaliyet göstermekte, 2 tanesi 6 ile 10 yıl arasında faaliyet göstermekte, 1 tanesi 11-15 yıldır faaliyet göstermekte, 1 tanesi 16-20 yıldır faaliyet göstermekte 1 tanesi de 21 yıl ve üzeri zamandır faaliyet göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen otellerin tümü kent oteli olarak faaliyet göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen otellerin 5 tanesi yabancı merkezli zincir otel olarak faaliyet göstermekte, 1 tanesi yerli zincir otel olarak faaliyet göstermekte 1 tanesi yabancı ve yerli ortaklık doğrultusunda faaliyet göstermekte ve 1 tanesi de zincire bağlı olmayan otel olarak faaliyet göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen otellere gelen müşteri profili genel olarak yeri ve yabancı turist olarak ifade edilmiştir. Araştırmaya dahil olan otellerin tamamı

devamlı hizmet veren otel olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Araştırmaya dahil edilen otellerin 4 tanesi 150-299 oda sayısına sahipken, 4 tanesi de 300-600 arası oda sayısına sahiptir. Araştırmaya dahil olan otellerin tamamı Marmara bölgesinde yer almaktadır.

### **2.7.1. Deneyimsel pazarlama anlayışına yönelik bulgular**

Araştırmaya dahil olan yöneticilere yöneltilen “otelinizde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler mevcut mudur? açıklayınız” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin çoğunluğunda müşterilerin öğrenmelerine yönelik çalışmalar olduğu görülmüştür. Bazı oteller sanat oteli olarak faaliyet göstermekte ve müşterilerin bazı müzelere ücretsiz giriş yapabilmesini sağlamaktadır. Bunların yanında, fitness, toplantı salonu, gamecenter gibi uygulamalar ile müşterilere deneyim kazandırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın bu sonucuna göre deneyim konusunda müşteriye sunulan farklı ekstra özellikli bir ayrıcalık olmadığı görülmektedir. Bu durum otellerin yöneticilerinin deneyimsel pazarlama konusunda birtakım eksikliklerinin olabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun nedeni müşterilerin yeni birşeyler öğrenebilmesi için aktivite planının olmaması ve başka otellerde deneyim kazanamayacakları ayrıcalıklı hizmetlerin olmamasıdır.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Otelinizde müşteriler için ne tür aktiviteler vardır?. Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin biri hariç tamamında müşteriler için birçok farklı aktivite olduğu görülmektedir. Bunlar, fitness grup dersleri (pilates, yoga, kapalı açık havuz), yiyecek içecek restoranlarında canlı müzik, pazar brunchları, çocuklar için kidsclub gibi aktivitelerdir. Bu duruma göre müşterilerin en çok dikkat ettikleri kavramlardan biri olan restoran kısmı için olumlu deneyim oluşturacak birçok faktör olduğu görülmektedir. Müşteriler restoranlarda sunulan menülerde ürün çeşitliliği ve restoranın temizliği konusunda memnun olması durumunda deneyimlerini diğer müşteriler ile paylaşacaktır.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “İşletmenizin genel teması nedir? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamı birbirinden farklı temaya sahiptir. Yalnızca iki otel denize sıfır bir hizmet verdiğini ve gayet

konforlu ve tercih edilen hizmet temalı çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Otellerden biri sanat temalı olarak faaliyet göstermekte olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuca göre otellerin tamamında bir tema oluşumu gerçekleştiği ve müşterilerin otelleri tercih etme sebepleri olarak ifade edilebildiği görülmektedir. Deneyimsel olarak değerlendirildiğinde ise, müşteriler oluşturulan tema doğrultusunda diğer müşteriler ile deneyimlerini paylaşabilecekleri görülmüştür. Deneyim boyutunda tema oluşturmak için otellerin faaliyet gösterdikleri ve yöneticilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda ne tür unsurlara dikkat ettiniz? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin çoğunluğu modern ve ferah tasarımlar uyguladıkları ve müşterilerin dikkatini çekebilecek tasarımlara yer verdiklerin görülmüştür. Müşteriler genelde otelde rahat ve konforu tercih ettiklerinden otel mimarisi bu yönüyle önem arz etmektedir. Oteller genellikle bulundukları bölgeye göre mimari tasarım uyguladıkları ve müşteriler için özel alanlar oluşturularak dikkat çekici unsurlara sıklıkla yer verdikleri ve tüm tasarımlarında modern uygulamaları tercih ettikleri görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda otellerde modern tasarımların yer alması müşteri deneyimini olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Otelinizi diğer otellerden farklı ve ilgi çekici görüyor musunuz? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otel yöneticilerinin tamamı bu konuda kendi otellerini daha farklı ve ilgi çekici olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum otellerde yapılan uygulamaların ve tasarımların farklı olduğunun göstergesidir. Bunun yanında otellerde müşterilere sürekli ve doğru hizmet sunma fikri ve gerek mimari gerek ise hizmet çeşitliliği konusunda yapılan uygulamalar otellerin deneyim boyutunda farklı olmaya çalıştıklarının göstergesidir. Otel yöneticileri sundukları hizmet ve müşterilere uyguladıkları hizmet politikaları doğrultusunda deneyim kazandırabileceklerini iddaa etmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Restoranlarınızda sunulan yemeklerde nelere dikkat edilir? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otel

yöneticilerinin tamamı öncelikli dikkat ettikleri unsurun hijyen olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanında zengin menü çeşitliliği müşteri portföyüne göre yerli ve yabancı mutfaklar ve müşterilerin lezzetli yemekler yiyebilmesini sağlamak için lezzetli yemekler sunmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Bu cevaplar doğrultusunda tespit edilen eksiklik ise çevre yönetim uygulamaları konusunda yöneticilerden herhangi bir yorum gelmemesi olmuştur. Günümüzde insanlar genelde otel tercihlerinde maddi boyuttan öte çevre uygulamalarının olup olmama durumuna dikkat ettikleri birçok araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Müşterilerinizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşması konusunda ne tür uygulamalar yapıyorsunuz? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin birçoğunda çeşitli aktiviteler ile müşterilerin günlük hayatta yaşadıkları sorunlara yönelik uygulamalar yaptıklarını ve insanları bir nebze olsa sosyal hayatın sıkıntılarından uzaklaştırabildiklerini savunmaktadırlar. Bu durum işletme için deneyim yaratmada önemli bir unsurdur. İnsanlar günlük hayatın koşuşturmacasından çıkarak otele geldiklerinde rahat ve ferah bir ortamla karşılaşmaları ve bu doğrultuda stres ve sorunlardan uzaklaşmasında etkili olabileceği ve bu durumun çeşitli aktivitelerle desteklenmesi bu duruma daha da katkı sağlayabileceği görülmüştür. Araştırmanın bu sonucu deneyim yaratmada ve otellerin bu konuda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Otelinizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri aktiviteler oluyor mu? Olursa nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin birçoğunda toplu aktivitelerin yapılmadığı görülmüştür. Bu durum otellerin kent oteli konseptine sahip olduğu düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur. Ancak fitness dersleri ve çeşitli sanat aktiviteleri toplu olarak yapılan aktiviteler olarak görülmektedir. Bu sonuca göre deneyimsel pazarlama konusunda otellerde müşterilerin sürekli katılacakları aktivitelerin azlığı göze çarpmaktadır. Bu durum deneyim yaratmada yeterli bir durum olarak ifade edilememektedir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Oteliniz müşterilerin dinlenebileceği ve eğlenebileceği bir ortam için neler yapılmıştır? Açıklayınız.”

sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamında dinlenebilecekleri mekanların var olduğu görülmüştür. yöneticilerin bu konuda görüşleri ise bu konuyu destekler nitelik taşımaktadır. Otellerin çoğunda kapalı ve açık havuz hizmeti, bar hizmeti olması müşterilerin dinlenme ve eğlenme konusunda bir ortama sahip olduklarını göstermektedir. Müşteriler bu hizmetlerden yeterli düzeyde memnun kalmaları durumunda deneyimlerini başka müşterilerle paylaşabilecek ve deneyimsel pazarlama konusunda otelin uygulamaları doğru sonuçlar gösterecektir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Web sitesinin tasarımında nelere dikkat ettiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamı verdikleri hizmetleri ve otellerinden gerçek görselleri web sitelerinin tasarımında kullandıkları görülmüştür. Bunun yanında otelin doluluk durumu ve rezervasyon durumu ile ilgili bölümlerinin web sitelerinde yer aldığı görülmüştür. otel yöneticileri bu konuda gerçek resimlerin kullanılmasının otellerinde konaklayan müşterilerin deneyimlerini paylaşırken resimlerin gerçekten öyle olduğunu ve otelin gerçekten görüldüğü gibi olduğunu vurgulamaları açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum deneyimsel pazarlamanın online boyutu konusunda yöneticilerin bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Otel personelinin müşteri memnuniyeti konusunda eğitimi midir?” sorusuna verilen cevaplara göre; tüm oteller personelin eğitime önem verdiklerini ve belirli periyotlarda eğitim faaliyetlerini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Eğitim iş hayatının ve insan hayatının her alanında önemli olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu otellerde çalışan personelin gerekli eğitimleri alıyor olması ve eğitim faaliyetlerine sürekli katılıyor olması otellerin bu konudaki farkındalıklarının yeterli olduğunu göstermektedir. Bu durum müşterilerin de eğitimi personelle karşı karşıya kalmaları durumlarında daha az sorun yaşaması ve bu konunun müşteri tarafından algılanışı işletmede çalışan personelin eğitimi olmasının önemli bir sonucudur. İşletmelerde yönetici ve çalışanların özellikle müşteri iletişimi, müşteri ilişkileri ve pazarlama iletişimi konusunda sürekli ve güncel eğitim faaliyetlerine katılıyor olması işletmenin işleyişinin daha nizami ve düzgün olmasını sağlayacaktır.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “Müşterinizi pazarlama faaliyeti sırasında hangi duygu ya da deneyimsel faydaya yönlendirmeye çalışırsınız?” sorusuna verilen cevaplara göre; otel yöneticilerinin tamamı müşteri beklentilerine göre ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre pazarlama faaliyeti sürdürdüklerini ve müşterilerin konaklama hizmetinden memnun kalacaklarına inandırma konusunda deneyimlerini paylaşabilecek durumda bir hizmet alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum işletmelerin pazarlama konusunda müşterileri deneyimsel faydaya sürüklemeye çalıştıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin uyguladıkları bu yöntem işletmeye deneyimsel pazarlama konusunda fayda sağlayacaktır.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “pazarlama açısından özel bir taktik kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre; otel yöneticilerinin tamamı pazarlama alanında kendi oluşturdukları birtakım faaliyetleri uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Bunlardan en fazla olan uygulama ise müşterilerin hizmet alımından sonra otelden genel memnuniyet durumları ve bu durum hakkında deneyimlerini paylaşma konusunda isteklerinin olmasıdır. Oteller bu sayede müşteri deneyimi konusunda fikir sahibi olacak ve bu doğrultuda deneyimsel pazarlama faaliyetlerine önem vermeye çalışacaktır. Müşterilerden gelen feedback'lere göre hazırlanan pazarlama programları sayesinde deneyim konusunda uygulamalar yapılabilecektir. Bunun yanında işletme müşterilerden gelen geri dönüşler doğrultusunda uyguladıkları faaliyetlerin ve verdikleri hizmetlerin eksikliklerini tespit edebilmekte ve bu konuda iyileştirmeler yapabilmektedir.

Araştırmaya dahil olan yöneticiye yöneltilen “müşteri deneyimlerini ve tecrübelerini değerlendirmek üzere özel bir çalışmanız var mı?” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamı bu konuda çalışmalarının olduğunu ifade etmiştir. Özellikle hizmet alımından sonra müşterilere mobil iletişim yoluyla ya da mail olarak memnuniyet anketlerinin gönderilmesi ve toplanan verilerin analiz edilerek otel hakkında müşterilerin görüşlerinin tespiti yapıldığı görülmüştür. Bu durum otellerin müşteri memnuniyetine önem verdiği ve bu konuda çalışmalar yaptığının ispatı niteliği taşımaktadır. Araştırmanın bu bulgusu doğrultusunda müşterilerden

deneyim konusunda da veriler alınabileceği ve bu doğrultuda deneyimsel pazarlama konusunda faaliyetlerde bulunabileceği ifade edilebilir.

| Soru   | Katılımcı 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Katılımcı 2                                                                                 | Katılımcı 3                                                                                                                  | Katılımcı 4                                                                    | Katılımcı 5                                                                           | Katılımcı 6                                                                                  | Katılımcı 7                                                                                                                                                | Katılımcı 8                                                                                                                                                                   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Soru 1 | Zaman zaman mevcuttur otelin farklı departmanları yemek atölyeleri, fitness ile ilgili work shoplar, otel misafirlerine seminerler (sağlıklı yaşam, beslenme)                                                                                                                                                  | Yemek atölyeleri, eğitimler, seminerler                                                     | Otelimizde böyle bir aktivite bulunmamaktadır                                                                                |                                                                                | Game Arena Center'da misafirler oynamadığı oyunları ve günlük macerasını tatmaktadır. | Evet.Otelimiz sanat otelidir.Misafirlerin birkaç müzeye ücretsiz giriş imkanı bulunmaktadır. | Toplantı Salonlarımız Mevcut Ve Fm Bölümünde Promosyon Ve Önbüro Bölümünde Yani Lobide Digital Dev Ekran Reklam Yansıtarak Yaptığımız Etkinliklerle Mevcut | Kent ve organizasyon oteli olduğumuz için aktivite bakımından fazla zengin değiliz ama misafirlerin kullanabileceği spor salonu, havuz, hamam, spa gibi yerlerimiz mevcuttur. |
| Soru 2 | Fitness grup dersleri (pilates ,yoga ,kapalı açık havuz) yiyecek içecek restoranlarında canlı müzik pazar brunchları çocuklar için kids club                                                                                                                                                                   | Restoranlar, spa, hamam, açık sinema, teniskort, açık kapalı yüzme havuzu, pazar brunchları | Konaklamaları boyunca iyi ve rahat zaman geçirmeleri adına otelimizde sağlık klübü ve canlı müzik aktiviteleri bulunmaktadır | Kapalı-açık havuz, sauna, fitness center, hamam, buhar odaları, masaj alanları | Fitness, yüzme havuzu                                                                 | Spor Salonu, Havuz                                                                           | SPA kapalı ve açık yüzme havuzlarımız fitness salonumuzda mevcuttur                                                                                        | Özel olarak hazırlanmış bir aktivitemiz yoktur. Düğün organizasyonu ve toplantı salonları gibi bölümlerde müşterilerin istekleri çerçevesinde aktiviteler gerçekleştiriyor.   |
| Soru 3 | İşletmemiz tema olarak tarihsel geleneksel olan boğaz deneyimi yaşatan 19.yy osmanlı sarayından otel olarak çevrilmiştir misafirimize en iyi hizmeti vermeye çalışan kendinize nasıl davranılmasının istiyorsanız başkalarına da öyle davran kuralıyla misafirlerine kendi evinde gibi hissettiren bir oteldir | Bulunduğu umuz bölgede en çok tercih edilen otel olmak                                      | Nerede konakladığınız önemlidir* konsepti ile rahat ve konforlu konaklama imkanı vermek                                      | Şehir içerisinde denize sıfır Resort & Business otel konsepti.                 |                                                                                       | Sanat                                                                                        | Kent Otel Temalı Daha Çok Toplantı Ve Kongre Turizm Hizmet Etmekte                                                                                         |                                                                                                                                                                               |
| Soru 4 | Eski Türk motifleri Osmanlı ve Selçuklu motifleri kullanılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                              | Modern                                                                                      | Güncel ve konforlu dekorasyonlar seçmeye dikkat etmek                                                                        | İstanbul Akvaryum un yanında olması nedeniyle, odalarda ve otel genelinde      | Dikkat çekici olması                                                                  | Modern dizayn,eski mimari tarzında                                                           | Otelimiz Deniz Kabukları Ve Deniz Mavisini Rengi Hakim Roddison                                                                                            | Dikkat çekici olması müşterilerin hoşnutunu sağlayacak bir ortam, kendilerini evi gibi                                                                                        |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                              |                                                               |                                                                     |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                       |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                        | deniz/akvaryum temalı mobilyalar ve renkler kullanılmıştır.                                                                                                                  |                                                               |                                                                     | Blu Kendine Özgü Her Otelinde Kullandığı Lobi Desk Görünümü Mevcut Modern Mimari Hakim                                                             | hissedecekler i bir ortam yaratamaya çalıştık.                                                                                                                        |
| Soru 5 | Boğazın kenarında ve aynı zamanda mimari olarak tarihsel olması misafirlerimiz i bulunduğu lokasyonu tam anlamıyla hissetme imkanı tanımaktadır                                                                                                                                                                              | Evet görüyorum, öncelikle boğaza hakim bir manzaraya mevcut, çoğu şehir oteline göre yeşil alana en çok sahip olan otellerden, personelin e eğitimi süreklilik haline getirip karşılığını almış bir otel | Evet, sebebi ise şehir otellerinde nadir bulunan büyük bir bahçesi olması bu bahçenin pazarlama konusunda bize farklılık katıyor       | Evet. Otel denize sıfır olarak en fazla 4 kata sahiptir ve 4 blok olarak denize dikey uzanan bir mimariye sahiptir.                                                          | Görüyorum. Diğer otellerden farklı bir mimarisi bulunmaktadır | Evet.Şehrin merkezinde olması,rahat konforlu ve luxury otel olması. | Otelimiz Şehir Oteli: Çatı Katımızda Havuz Mevcut Restoranlarımız Ve Her Açıdan Şehir Otellerine Göre Farklılık Ve Kendine Özgü Temalarımız Mevcut | Evet yeni bir otel olduğumuz daha avantajlıyız ve tasarım olarakta oldukça dikkat çekiyoruz.                                                                          |
| Soru 6 | Türk mutfağından örnekler olmasına aynı zamanda uluslararası misafirlerin kendilerine seçenek bulması için uluslararası mutfaklardan da örneklerin olmasına dikkat edilir ayrıca sezona göre bulunan yiyecek içecek alternatiflerine göre menü güncellenir böylece en iyi zamanda misafire istediği yiyeceği sunabilmektedir | Kaliteyi süreklilik haline getirmeyi ve misafir görüşlerini dikkate alarak gelişmeyi                                                                                                                     | Öncelikle hijyen lezzet ve yemeklerde kullanılan taze üründür. otelimizden memnun ayrılması ve bizi her zaman tercih etmesini sağlamak | Tüm misafir protfoya uyacak yemekler seçilir, glüten free ve vegetarian menüleri de mevcuttur.                                                                               | Hijyenik olması.Lezzetli olması.                              | Akdeniz mutfağının hafif ve zarif yemekleri olması                  | Lezzet Görsellik Kalite Yiyecekleri mizde En Dikkat Ettığımız Özellikler                                                                           | Müşterilerin isteklerine yönelik zengin menü, hijyen v.s.                                                                                                             |
| Soru 7 | Yoga seansları fitness aktiviteleri spa servisleri boğazın kıyısında güzel manzaralı ve ambiyansı yiyecek içecek outletleri                                                                                                                                                                                                  | Manzaram ızla birlikte güzel yemekler sunarak onların sorunlarından uzaklaştırmaya çalışıyoruz , spa da rahatlamalarını sağlıyoruz                                                                       | Öncelikle sessiz ve rahatsız edici dış etkenlerden uzak tutulmalarını sağlamak                                                         | Otelimizin hemen önünde bulunan sahil kısmı ve hemen yanımızda ki Aqua Florya ve İstanbul akvaryum misafirlerimizin sıkıntılarından uzaklaşmaları için elverişli alanlardır. | Akşamları haftanın belirli saatlerinde canlı müzik.           |                                                                     | Animasyonu muz Yok Şehir Oteli Olduğumuzda n Dolayı Ama Havuz Ve Spa Mevcut                                                                        | Onlara dinlenebilecekleri ve eğlenebilecekleri ortamları anlatıyoruz. Otele yakın çevrede gitmek istedikleri eğlenmek istedikleri yerler hakkında bilgiler veriyoruz. |
| Soru 8 | Fitness                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Çay                                                                                                                                                                                                      | Canlı müzik                                                                                                                            | Özel                                                                                                                                                                         |                                                               | Sanat                                                               | Aktiviteleri                                                                                                                                       | Sürekli                                                                                                                                                               |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                |                                                                                                       |                                                                                                               |                                                                     |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | aktiviteleri                                                                                                                                                                                                                                    | saatlerimiz ve brunchları mız var, spor etkinlikleri ve spa turnuvaları oluyor |                                                                                                       | günlerde, özel aktiviteler ve DJ performansları bulunuyor. Haftasonları havuz da barbekü menüsü oluyor.       |                                                                     | atölyesine katılma imkanları var.                    | miz Çok Fazla Yok                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | aktivitelerimi z olmuyor müşterilerin doğrultusunda aktiviteler gerçekleşiyor .                                                                                          |
| Soru 9  | SPAda bay bayan dinlenme bölümleri vardır yalı lounge içinde bar vardır açık havuz etrafında keyifli zaman geçirebilecekleri güneşlenebilecekleri şezlonglar ve snack bar vardır aynı zamanda yalı lounge bünyesinde canlı maç yayınları vardır | SPA, restoran ve 16roof barımız mevcuttur                                      | SPA, barda yapılan aktiviteler                                                                        | Otelin tüm alanları misafirleri mizin dinlenirken kaliteli zaman geçirebilecekleri şekilde dizayn edilmiştir. | Game arena bulunmaktadır.B usiness centerde internette dolaşabilir. | Club lounge,Türkiye'de tek olan L'eclipse Bar        | Özel Misafirlerimiz Özel Restoranlarımız Ve Özel Dinlenme Alanları Mevcut                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Eğlenebilecekleri ortam olarak restoran ve barımız var. Dinlenme bakımından ise spa bölümünde kendilerine masaj yaptırarak dinlenebilecekleri masaj salonları mevcuttur. |
| Soru 10 | Gerçekçi resimlerin kullanılması alakalı linklerin organize bir şekilde sıralı olması fiyat sorgusunun yapılabilir olması                                                                                                                       | Görsel yazımsal ve güncel olmasına önem verilir                                | Evet, konu ile alakalı otelimizde düzenli eğitimler verilmektedir. Video fotoğraf ve yapılan yorumlar | Markanın renkleri ile otelin bulunduğu lokasyona ait görseller kullanılmıştır.                                | Anında geri dönüş olması                                            | Görüntü,kolay ulaşılabilirlik .                      | Wap sitemiz detaylı olarak gerçekçi görsellik ve verilen hizmeti ayrıntılı bir şekilde kapsamıştır                                                                                                                                                                                                                                                                   | Müşterilerini dikkatini ve otelimizi en iyi yanatabileceklerimiz bir tasarım yapmaya çalıştık.                                                                           |
| Soru 11 | Evet bunun için eğitim programları düzenlenir (embark) aynı zamanda personele standart testleri yapılır                                                                                                                                         | Eğitimidir . İşe başlamadan önce hepsinin eğitimini alır.                      |                                                                                                       | Tüm personel oryantasyon aşamaların da gerekli eğitimleri alarak bilgilendirilir.                             | Eğitimidir. Tüm personel memnuniyet vermenin bilincindedir.         | Evet,her ay düzenli olarak eğitimler verilmektedir . | Otel personelimiz e sürekli eğitimler veriliyor, müşteri memnuniyetine dair özel çalışmalar yapıyor ,müşterileri mize özel kartlar vererek hissettiklerini buraya yazmalarını istiyoruz. Genel olarak otelimizin pazarlama anlayışı zincir oteli olduğu için müşterilerimiz için kongre toplantı hizmetlerine hitap edebilecek şekilde üst düzey kalite saygı hizmet | Eğitimli olduğunu düşünüyorum gerekli eğitimler her hafta içi 1 gün personellere veriliyor.                                                                              |

|            |                                                                                                                                                                                                     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |                                                                  |  |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------------------------------------------------------------------|--|
|            |                                                                                                                                                                                                     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  | huzurlu bir<br>şekilde<br>otelden<br>ayrılmalarını<br>sağlıyoruz |  |
| Soru<br>12 | Müşterinin<br>ihtiyacı ve<br>beklentisine<br>göre<br>bildiğimiz<br>faydaya<br>yönlendirmey<br>e çalışırız                                                                                           |  | Doğru<br>işletmeyi<br>seçtiğini<br>hissettirmek.<br>Konaklama<br>veya farklı<br>organizasyonl<br>arının<br>sorunsuz<br>gececeğini<br>düşündürmek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |                                                                  |  |
| Soru<br>13 | Otelimiz<br>sektör içinde<br>zaten birinci<br>sınıf tercih<br>edilen bir otel<br>olduğu için<br>kalite reklam<br>müşteri<br>memnuniyeti<br>doğrultusunda<br>önemli<br>misafirleri<br>ağırlamaktadır |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |                                                                  |  |
| Soru<br>14 | İlga gizli<br>misafiri<br>misafir yorum<br>kartları                                                                                                                                                 |  | Evet var,<br>Misafirlerimi<br>zi konaklama<br>veya<br>organizasyon<br>sonrasında<br>arayarak ayda<br>SMS, mail<br>yolları ile<br>tecrübelerini<br>memnuniyet<br>seviyelerini<br>tespit edip<br>bunun üzerine<br>neler<br>yapabileceği<br>hakkında<br>çalışmalar<br>yapıyoruz<br>her misafir<br>otelimize<br>farklı bir<br>amaç uğruna<br>geliyor bizde<br>hepsinine bu<br>amaç<br>doğrultusund<br>a rahat bir<br>hizmet<br>veriyoruz<br>örneğin iş<br>toplantı<br>mülakat için<br>gelen<br>misafirlere<br>ciddi bir<br>ortam<br>hazırlarız<br>macera için<br>arayışlarda<br>bulunanlar<br>için eğlenceli<br>ortamlar<br>sunarız |  |  |  |                                                                  |  |

## SONUÇ

Konaklama işletmeleri tarafından sağlanan olumlu deneyimler; lezzetli, yerel, çeşitli yiyecek ve içecekler, temiz ve konforlu otel odası, manzarası güzel, denize yakın, doğa ile iç içe ve erişim kolaylığı gözetilerek tasarlanmış otel binası, sessiz ve huzurlu otel ortamı, konuksever ve eğlenceli personel, büyük havuzlar, Türk Hamamı, sauna, şaraphane, balık tutulacak iskelesinin bulunması gibi olanaklar, sürekli gelen müşteriye ismiyle seslenilmesi ve indirim yapılması olarak belirlenmiştir. Belirtilen deneyimler, deneyim modülleri olarak sınıflandırıldığında en sık karşılaşılan duyuşsal modül iken, bunu sırasıyla duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel modüller izlemektedir. Belirtilen deneyimlerin sağlanamadığı ya da eksik yanlarının bulunduğu durumlar olarak nitelendirilebilecek olan olumsuz deneyimlerin sıralamasının da aynı şekilde olması; turistler açısından duyuşsal ve duygusal modülde yer alan deneyimlerin daha önemli görüldüğünü düşündürmektedir. Bu sonuç, Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen, bir deneyimin ilişkilendirildiği duyu sayısı ile orantılı biçimde etkili ve akılda kalıcı olacağı ilkesini destekler niteliktedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin öncelikle işletmenin temizlik, konfor ve estetik yanlarını geliştirmesi ve mümkün olduğunca çok sayıda duyu ile ilişkilendirilecek duyuşsal deneyim sağlaması önerilmektedir.

Duygusal modül kapsamında değerlendirilen personelin konuksever, ilgili, eğlenceli, güler yüzlü vb. olması niteliklerinin turistlerin tekrar tatil satın alma ve tavsiyede bulunma davranışı sergilemelerinde önemli bir etmen olarak belirlenmiştir. Bu durum, Schmitt (1999b) tarafından tanımlanan deneyim sağlayıcılar (ExPros) içerisinde yer alan, iletişim, işletme çalışanları ve insanların müşteri deneyimi sağlanmasındaki katkısının konaklama işletmeleri için varlığını onaylamakta ve Andrews'ın (2009) turist deneyimi için duyu ve duyguların önemini ortaya koyan çalışmasını desteklemektedir. Buna karşın, Chou'nun (2009) çalışmasında vurguladığı yiyecek-içecek işletmelerinde en anlamlı modülün duygusal deneyimler olduğu savı ile tam olarak örtüşmemektedir.

Olumlu deneyim yaşayan turistlerin tatil satın alma davranışı incelendiğinde, tüm deneyimleri olumlu olmasına karşın yeni yerler görme isteği nedeniyle aynı işletmeden tekrar tatil satın almama davranışının varlığı, turizm yazınında sıklıkla

değınilen “yenilik ve özgünlük arayışını” desteklemektedir (Urry 1990; Andrews 2009). Konaklama işletmelerinin bu durumu kendi lehine çevirebilmesi için, sadece eğlence alanında yer alan deneyimler yerine (Pine ve Gilmore 1998), turistlerin aktif katılım gerçekleştireceğı ve daha fazla sarmalanacağı estetik, eğitimsel ve kaçış alanlarında da yer alan ve sürekli yenilenen deneyimler sunması önerilmektedir. Olumsuz ilişkisel deneyim yaratan ve bu nedenle müşterinin geri dönüşü olmaksızın kaybına neden olan en önemli etmenin, ilişkisel deneyim kapsamında yer alan, turistlerin kendilerini basit, sıradan, önemsiz görmelerine yol açan her şey dahil sistemi olduğu anlaşılmıştır. Kitle turizminin her anlamda önemini yitirmeye başladığı ve alternatif turizm olanaklarının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bu dönemde, konaklama işletmelerinin de kendi alternatiflerini oluşturarak, her şey dahil sistemi terk etmeleri veya belirtilen olumsuz ilişkilendirmeyi ortadan kaldıracak biçimde yeterli sayıda kalifiye personel desteğı sağlamaları müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma konusunda faydalı olabilecektir.

Bu doğrultuda işletmelere ve araştırmacılara sunulacak öneriler aşağıdaki gibidir.

Gelişen üretim anlayışı ve üretim çeşitliliğı sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gittikçe karmaşık ve kompleks bir hal almaktadır. Tüketiciler, satın alma kararını sadece kendi deneyimlerini göz önünde tutarak karar vermezler aynı zamanda sahip oldukları referans grupların da deneyimlerinden yararlanırlar. Geleneksel pazarlama uygulamalarının gittikçe önem kaybettiğı günümüzde seçenek fazlalığı ve fazla bilgidten dolayı tüketicilerin satın alma kararını daha karmaşık bir süreç halinealmaktadır. Rekabet avantajı ve tüketici bağlılığı sağlamak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlamanın etkilerini dikkate almaları faydalı olacaktır.

İşletmeler sahip oldukları tüketici kitlesinin özelliklerini bilerek, deneyimsel pazarlama boyutlarından yararlanabilirler. Belirli öğrenim düzeyi ve meslek grupları üzerinde deneyimsel pazarlamanın boyutlarının etkileri analizle kanıtlanmıştır. Tüketici kitlesinin niteliklerini öğrenen işletmeler deneyimsel pazarlamanın yardımıyla müşterinin ürün satın almaya daha kolay ikna edebilir, bunun yanında

deneyimsel pazarlama sayesinde müşteri sadakatini arttırabilirler. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler deneyimlerini sosyal medya ve web tabanlı sitelerde yayınlarak diğer tüketicileri kolayca etkileyebilmektedir. İşletmeler tarafından etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Gelecek çalışmalar deneyimsel pazarlamanın ve satın alma niyetine etkisini büyük zincir gruplarda veya indirim marketler çerçevesinde daraltılarak yapılabilir, karşılaştırılabilir.

Aynı çalışma farklı şehir ve örneklemeler üzerinde uygulanarak şehirler arası tüketicilerin farkları iki farklı çalışmayla karşılaştırılabilir.

Yapısal eşitlik modeli uygulanarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Tüketicilerin deneyimleri lüks ürün veya temel ürün kategorilerinde sınırlandırarak tüketici boyutlarının ürün veya hizmetlerin kalitesine göre etkisinin artıp artmadığı analiz edilebilir. Değişken olarak tüketicinin tekrar satın alma etkisi araştırılarak 2 çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir.

Çalışmada zaman kısıtlarından dolayı, Kişilerin en sık tercih ettikleri ürün grupları ve en sık tercih ettikleri marka sorulmuştur ama çalışmada kişilerin diğer özelliklerine göre karşılaştırılamamıştır. Yeni bir çalışmayla karşılaştırılarak, kişilerin tercihleri ayrıntılı incelenebilir.

Deneyimsel pazarlamanın boyutlarının web tabanlı teknolojiler üzerindeki deneyimlerinin satın alma niyetine etkisi araştırılıp, çalışmalar arasında karşılaştırma yapılabilir.

Çalışmada deneyim boyutlarından İlişkisel boyut kullanılmamıştır. Ölçek geliştirerek Gelecek çalışmalarda kullanılarak çalışma derinleştirilebilir. Bunun yanında satın alma niyetini etkileyen faktörlerden kişilik vb. konular kullanılarak araştırma derinleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, H. C. (2010). *Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çok uluslu işletmelerin küresel rekabet stratejilerindeki önemi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Arıkan, Işıl Saltık, (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla
- Beltagui, A., Candi, M. and Riedel, J. (2012). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, and Branding in International Marketing* (pp.111-135). Editors Scott Swan, Shaoming Zou. Emerald Group Publishing
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*. 43(3): 85-89
- Binkhorst, E. and Dekker, T.D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3): 311-327
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama, *Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(May): 5268
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. (June): 84-95
- Chang, P.L. and Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*. 23(11): 927-959
- Clatworthy, S. (2011). Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience. *Managing Service Quality*. 22(2):108-127
- Crosby, L.A. and Johnson, S.L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*. 16(4): 20-28

Çelteç, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Oteller in Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları

Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE

Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131

Fırat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*. 29(1): 40-56

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410

Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461

Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, ss.109-125.

Hackley, C. and Tiwsakul, R.A. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*. 12(1): 63-75

Hansen, L.L. (2007). Re-imagining and Hybrid Consumption at Disney Theme Parks: Running the Risk of Product Cannibalism and Consumer Fatigue. *Annual Proceedings 2007-American Sociological Association*. Boston: University of Massachusetts

Huisjes, M. (2009). Marketing Director of DSM, Arthur Simonetti: On the Cooperation between Business and Artists. *Heart & Society*. 2(1): 6-9

İslamoğlu, A. H. (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul

Joseph, J. (2010). *Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom

Kabadayı, E.T., Alan, A.K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *Gebze Üniversitesi İşletme Araştırma Dergisi*, 203-217

Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J and Beck, J.A. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*. 21(2): 112-132

Korkmaz, H. (2010). Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Kotler P., J. Bowen, J. Makens (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Second Edition, Prentice Hall

Kotler, P., K.L. Keller (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall.

Lagiewski, R., B. Zekan. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Antalya, 60-80

Lendeman, M. (2006). *Expereince The Message*, Carroll and Graf Publishers, New York

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(5): 531-539

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85(2): 117-126

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85(2): 117-126

Morgan, M. and Watson, P. (2007). *Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Events, Sport and Tourism*. Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network. UK: Bournemouth University

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nijs, D. (2010). *Imagineering Lecture Notes*. Breda: NHTV University

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul

Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76(4): 97-105

Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. (2002). *The Experience is Marketing*. Ohio: BrownHerren Publishing

Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4(3): 267-277

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press

Qian, M., Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*. 2(1), pp. 78-87

Roser, T., DeFillippi, R. and Samson, A. (2013). Managing Your Co-Creation Mix: Co-Creation Ventures in Distinctive Contexts. *European Business Review*. 25(1): 2041

Sağlam, D. (2009). Yeni Pazarlama Trendleri

Schmitt, B. H. (2004), *Deneyim Devrimi Capital*, Garanti Bonus Akademi, İstanbul

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press

Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15: 53-67

Schmitt, B. and Simonson, A. (2000). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press

Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan

Sheu, J. J., Y.H. Su, K.T. Chu. (2009). Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36, 4, 8487-8495

Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R. and Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design. *Journal of Service Management*. 23(3): 362-376

Temiztürk, B. (2006). Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Ege Üniversitesi SBE

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6) ,482-495

Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Yuan, Y. H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410

Zhang, S., ve Schmitt, B. H. (2004). Activating sound and meaning: The role of language proficiency in bilingual consumer environments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 220-228.

**EKLER****GÖRÜŞME FORMU****1. Otelinizin yıldız türü nedir?**

4 yıldız ( )

5 yıldız ( )

**2.Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?**

5 yıldan az ( )

6-10 yıldır ( )

11-15 yıldır ( )

16-20 yıldır ( )

21 yıl ve üzeri ( )

**3.Otelinizin türü aşağıdakilerden hangisidir?**

Resort otel ( )

Kent oteli ( )

Kongre oteli ( )

Termal otel ( )

Kent merkezinde resort otel ( )

Hem resort hem termal otel ( )

**4. Otelinizin bağlı olduğu grup?**

Grup/zincire bağlı olmayan ( )

Yerli zincir ( )

Yabancı zincir ( )

Grup oteli ( )

**5. Otelinize gelen müşteri profili?**

Çoğunlukla yabancı turist ( )

Çoğunlukla yerli turist ( )

Yerli ve yabancı turist karışık ( )

**6. Oteliniz faaliyet süresine göre hangi sınıfta yer almaktadır?**

Devamlı hizmet sunan otel ( )

Mevsimlik otel ( )

**7. Otelinizin kapasitesi nedir?**

150 odanın altında ( )

150-299 oda ( )

300-600 oda ( )

600'den fazla oda ( )

**8. Otelinizin bulunduğu bölge?**

Akdeniz Bölgesi ( )

Ege Bölgesi ( )

Marmara Bölgesi ( )

Karadeniz Bölgesi ( )

İç Anadolu Bölgesi ( )

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ( )

Doğu Anadolu Bölgesi ( )

**Deneyimsel pazarlama anlayışına yönelik sorular:**

1. Otelinizde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler mevcut mudur?. Açıklayınız.
2. Otelinizde müşteriler için ne tür aktiviteler vardır?. Açıklayınız.
3. İşletmenizin genel teması nedir? Açıklayınız.
4. Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda ne tür unsurlara dikkat ettiniz? Açıklayınız.
5. Otelinizi diğer otellerden farklı ve ilgi çekici görüyor musunuz? Açıklayınız.
6. Restoranlarınızda sunulan yemeklerde nelere dikkat edilir? Açıklayınız.
7. Müşterilerinizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşması konusunda ne tür uygulamalar yapıyorsunuz? Açıklayınız.
8. Otelinizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri aktiviteler oluyor mu? Olursa nelerdir?.
9. Oteliniz müşterilerin dinlenebileceği ve eğlenebileceği bir ortam için neler yapılmıştır? Açıklayınız.

10. Web sitesinin tasarımında nelere dikkat ettiniz?
11. Otel personelinin müşteri memnuniyeti konusunda eğitimli midir?
12. müşterinizi pazarlama faaliyeti sırasında hangi duygu ya da deneyimsel faydaya yönlendirmeye çalışırsınız?
13. pazarlama açısından özel bir taktik kullanıyor musunuz?
14. Müşteri deneyimlerini ve tecrübelerini değerlendirmek üzere özel bir çalışmanız var mı?



## ÖZGEÇMİŞ

Muş'un Malazgirt ilçesinde 20.07.1985 doğumluyum. Ailemin 5 çocuğundan en küçüğüyüm. İlk, orta ve lise (süper lise) 2003 yılında tamamladım. Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulunu (hazırlık +4 yıl) 28.05.2012' de bitirdim. 2010 yılında yaz sezonunda eğitim kapsamında edinmek istediğim deneyim sonucunda Tuğra SuitHotel'de önbüro ve kasa bilgi işlem görevinde 4 aylık bir çalışma sürecim oldu. 2011'de yaz sezonu başlangıcıyla International Educational Exchange programı kapsamında stajımı Amerika'da tamamladım. 2013 yılında Malazgirt Alpaslan lisesinde 1 yıllık vekil İngilizce öğretmenliği yaptım. 2015 yılında Necmettin Erbakan eğitim fakültesinde pedagojik formasyon alarak, 2016 temmuz ayında da kamu personel seçme sınavından yeterli puanı alarak 2016 şubat ayında konaklama ve seyahat öğretmeni olarak milli eğitim bakanlığına atanmış bulundum.