

Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz

*The Dance of the Emotional Searches with Marketing: The Experience
Marketing a Conceptual Analysis*

F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla
Türkiye

ozlemguzel@hotmail.com

Nurhan PAPATYA

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Isparta, Türkiye

nurhanpapatya@sdu.edu.tr

Özet

Son yıllarda bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi hem işletmeleri hem de işletmelerin içinde buldukları pazarları büyük bir değişime maruz bırakmaktadır. Hiç kuşkusuz bu değişimde en dikkat çekici olan rekabetin her geçen gün artmasıyla işletmelerin eskisinden daha fazla müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçecek ürünler ve hizmetler üretmek ve beraberinde duygusal arayışları yönlendirecek deneyimler yaratmak zorunda kalmalarıdır. Dolayısıyla, kendilerini ürün-hizmet işinin ötesinde, deneyim sahneleme işinde gören işletmelerin yeni rekabet aracı “deneyim pazarlama” sıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmesinde önemli olan deneyim pazarlamasının kavramsal analizini ve belirgin özelliklerini kuramsal yapı çerçevesinde analiz etmek ve ortaya çıkan sonuçları detaylı olarak ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Ekonomik Değer Dizisi, Deneyim Pazarlaması, Kaynak Tabanlı Pazarlama.

Abstract

The rapid advancements of informational and technological developments have exposed the businesses and the markets to have great changes day by day. Within the framework of these changes, along with the inevitable necessity of the competition, businesses are obliged to produce products/services going beyond the demands/needs and experiences directing the emotional searches of customers. So, the new competitive tool of businesses that see themselves beyond products and services producers is ‘experience marketing’. The aim of this study is to analyze the concept of experience marketing which is important for creating the sustainable competitive advantage and its characteristic features through the conceptual structures and to examine the results.

Key Words: Experience, Experience Economy, the Economic Value Series, Experience Marketing, Resource-Based Marketing.

1. Giriş

Pazarlama, kültürel, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişikliklerden ve gelişmelerden etkilenen sosyal bir süreçtir. Bu değişiklikler pazarlamanın dinamik, yaratıcı ve değişken karakteri doğrultusunda işletmelerin ve tüketicilerin üretimi ve tüketiminde yenilikler yaratmaktadır (Hulten, vd., 2009). İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda ürün ve hizmet sağlamada büyük sıkıntılar yaşanırken insanlar, ürün alımında kalite ve güven gibi unsurları göz ardı ederek, müşteri odaklı yaklaşımın uzağında kalan işletmelerin ürünlerini satın almak zorunda kalmışlardır (Shaw, 2005). 1954 yılında Peter Drucker'in yönetim uygulamaları kitabında yer alan '*değer, karar belirleyicidir*' cümlesi ile birlikte pazarlamanın, tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin karşılanmasının ötesine geçmesi gerektiği anlayışı ortaya çıkarken, bu yıllar bireysel tüketimin ilk keşfedildiği yıllar olmuştur (Lenderman, 2006). Bu anlayışla birlikte marka yönetimi keşfedilirken, odak grubu gibi pazarlama araştırmaları da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak 70'li yıllarda, müşteri odaklılık kavramı uygulamaya geçirilemezken pazarlama, yönetimin bir işlevi olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda üzerinde çok tartışılan kalite yönetimi de müşterilerin sonsuz gereksinimlerini karşılama noktasında yetersiz kalmıştır (Lenderman, 2006). Hatta bu yıllarda kaliteye odaklanmanın metalaşmaya neden olduğu görülmüştür (Shaw, 2005). Sonrasında 90'lı yıllar müşteri odaklı ve pazar odaklı yaklaşımın, pazarlama konseptinin özü haline geldiği yıllar olmuştur (Schmitt, 2003). Modern pazarlama ile müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi giderek popülerlik kazanmıştır. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama, işletmelerin verilerini kontrol edebilecekleri bir teknoloji tabanı halini alırken, insanlar arası etkileşimlerin ilişkiler yaratacağı durumu göz önünde bulundurulduğunda bu teknoloji sistemi, müşteri göreceleştirilmesine uzak kalan veri depoları ve karşılıklı iletişimin gerisinde kalan gereksiz e-postalar halini almıştır (Thusy ve Morris, 2004), Müşteriyi elde tutabilmek için müşteriyi en iyi şekilde tanımayı ve müşterilerin istek/gereksinimleri doğrultusunda ürün/hizmet sunmayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmeye yarar ve müşteriye değer sağlama konusunda gerekli etkiyi yaratamamıştır. Bu noktada Schmitt (2003), hedef pazarın gereksinim ve isteklerini belirlemenin yeterliliğini sorgulayarak, geleneksel pazarlamanın yerini yeni bir yaklaşımın alacağını vurgulamıştır. Prahalad ve Ramaswamy de (2004), ileri görüşlü/savaşçı işletmeler için değer yaratmada yetenek ve kaynaklarını etkin kullanacakları yeni bir yaklaşımdan bahsetmiştir. Genel olarak *Kaynak Tabanlı Pazarlama* anlayışından hareketle içeriklendirilen ve deneyim pazarlaması yönetimi (CEM) olarak adlandırılan bu yaklaşım analitik ve sayısal veriler içeren müşteri ilişkileri yönetiminin aksine müşterilerin geçmişlerini, öngörülerini ve işletme ile karşılaşmalarını/kişisel görüşlerini kaydeden bir araç halini almıştır. Keza 'bir işletmenin katma ve toplam piyasa değerine, en yüksek miktarı ekleyebilecek olan özellikler giderek artan bir biçimde deneyim kalitesinden kaynaklanmaktadır' (Papatya 2007, s.17). Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama, bilişim teknolojileri ve müşteri odaklı sektörleştirme araç ve yöntemleri desteğinde müşterilerin almayı düşündükleri ürünleri/hizmetleri kendi gereksinimlerine göre yapılandırmaları/yeniden yaratmaları amacına yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı kitlesel bireyselleştirme ve bireysel deneyimlerden yararlanma ile müşterilerin edinmeyi düşündükleri ürünün tasarımına katılma, motivasyonu, aidiyet hissi ve ürünün kullanılabilirliğinde artış; işletmeler açısından ise gelişmiş esnek üretim/kalıcı değer yaratma olanakları ile rekabette farklılık yaratma şansı doğmaktadır (Papatya, 2009, s.190).

2. Ekonomik Değer Gelişimi

Ekonomi yıllarca sosyal gelişmeler ve insan gereksinimleri etrafında gelişim ve değişim göstermiştir. Üreticileri üretim aşamasında etkileyen, müşteri gereksinimleri ve istekleri zamanla ürün ve hizmetlere aktarılmıştır (Zhang, 2008). Hulten ve diğerleri (2009) ekonomik, sosyal ve teknolojik değişiklikler süreci içinde toplumu üç dalga halinde incelemektedir; tarımsal toplum, endüstri toplumu ve ikili toplum. Birinci dalga, 19. yüzyılın ortalarında başlayan endüstri devrimiyle biten *tarımsal toplumdur*. Uzun yıllar boyunca ailelerin ve küçük toplulukların geçimini tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalar karşılamıştır (Pine ve Gilmore, 1999). 60'lı ve 70'li yıllarda özellikle Batı toplumlarında zirveye ulaşan *modern endüstri toplumu* ise ikinci dalgayı oluşturmaktadır (Hulten, vd., 2009). Zhang'a (2008, s.24) göre, kaynakların bolluğu ve teknolojinin gelişmesi insanların yeni ürünleri istemesine neden olmuştur. Teknoloji, atölye ve toplumun gelişmesiyle birlikte Batı ülkeleri, standart ürünler üretecek sanayi devrimi ile tanışmıştır. Böylece, metaları hammadde olarak kullanan şirketler, üretim süreçlerine dahil olmaya başlamıştır. Hulten ve diğerleri (2009), sonrasında var olan otomasyon, küreselleşme, sistemleşme, rasyonelleşmeyi içeren teknolojik tabanlı süreçlerin pazarlamaya yeni bir yön verdiğini vurgulamaktadır. Kültürel değerlerin yanı sıra teknolojik değerlerin de var olduğu bu süreci üçüncü dalga olarak yani *ikili toplum* olarak adlandırmaktadırlar. Ancak bu dalga oldukça karmaşıktır, çünkü post modernleşen ikili toplum, küreselleşme, fikirlerin çoğalması, çeşitlilik ve marka tabanlı bir karaktere sahiptir. Aynı zamanda duygusal ve rasyonel faktörler, değer sistemiyle kombine edilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, müşterilerin etrafında oluşan bir işlem süreci yaratarak dikkatlerini ürünlerden çok yeni stratejilere odaklamak zorunda kalmışlardır. Müşterilerin çok seçeneğe sahip olmalarına rağmen, daha az tatmin olmalarını 21. yy'ın paradoksu olarak nitelendiren Prahalad ve Ramaswamy (2004) işletmelere müşterilere aktif olarak tüketim deneyimlerini yaratacakları ve dolayısıyla kendileri için eşsiz değerler yaratacakları yeni bir bakış açısı önermektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Bu noktada deneyim ekonomisi, hizmetlerin mallardan farklı olduğu gibi, hizmetlerden de farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak ortaya çıkmıştır. Deneyim tiyatro oyunlarından konserlere, filmlere ve televizyon şovlarına kadar eğlence sektörünün özü haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). 1955'de Kaliforniya'da açılan renk, ses ve üç boyutlu arka plan gibi birçok yeniliklerle canlı bir çizgi film dünyası oluşturan Walt Disney, zaman yayılımında deneyim ekonomisi dönüşümünün ilk öncüsü olmuştur. Bu dönüşüm öncüsü içinde müşteriler, sadece eğlenmekle kalmazken kendilerini hayal mühendisliği ile yaratılan, görüntü, ses, tat ve kokulardan oluşturulan bütünsel bir hayal dünyasının bir parçası olarak görebilmektedir. Papatya (1997), Walt Disney Deneyimi'ni, geleceğin belirsizliklerini öngörebilme temeline oturmuş, özgün ve yalın fikir üretme şekli yani *hayal mühendisliği* olarak ifade etmektedir. McLellan'da (2000), Disneyland ve Disney filmlerinin geleneksel hizmet konseptinden çıkarak, eğlence ve anısal değerleri bünyesinde barındıran ekonomik bir değer haline dönüşen farklı bir model çizdiğini belirtmektedir.

Deneyimlerin giderek popüler hale gelmesine rağmen meta, ürün ve hizmet üretimi hala devam etmektedir. Ancak müşteriler ayırık deneyim ekonomisine doğru yol almaktadırlar (Sundbo ve Darmer, 2008). Pine ve Gilmore (1999) bu durumun ortaya çıkışını şu aşamalara bağlamaktadır; a) işletmeler müşterilerle sahnelenmiş deneyimler doğrultusunda ilişki kurmaktadır; b) deneyimler, pazarda bir ekonomik sunu haline gelmiştir; c) işletmeler müşterilerin kalbini hatırlanır deneyimlerle elde etmektedirler.

Shaw (2005), işletmelerin müşteri deneyimine yönelmesi sürecini ekonomik bir çember içinde özetlemektedir. Bu çember üzerinde *dört ekonomik seviye* bulunmaktadır. Birinci seviyede işletmeler için değişiklik gerekmez çünkü rekabet ortamı yoktur, farklılaştırma ile yüksek karlar sağlarlar. İkinci seviyede işletmeler için değişiklik sınırlı rekabet ortamında hala gereksizdir, ürünler hala iyi olsa da farklılaşma yozlaşmaya başlar, üçüncü seviyede, farklılaşma zorlaşırken, işletmenin karı etkilenir, maliyetler kısılmaya başlar ve artık değişiklik düşünölmeye başlanmıştır. Son seviyede ise, metalaşmış bir pazar etrafında farklılaşma neredeyse güçleşir, işletme karı tamamen etkilenmiştir. Böylece işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım edinmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır, bu da deneyim ekonomisinin doğuşuna neden olmuştur.

İşletmeler fazla miktarda ürün çeşitliliğine yatırım yapsalar da, geleneksel yollarla kendilerini farklılaştıramamaktadırlar (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). 14 farklı sektör üzerinde deneyim yapan Forrester Araştırma Merkezi (2010, www.forrester.com) işletmelerin deneyim temelli farklılaştırma ile yüksek gelirler elde edebileceğini vurgulamaktadır. Ekonomide yaşanan her bir değişiklik ekonomik değerlerin bir basamak öste çıkmasına neden olurken, Zhang (2008), deneyimin üreticilerin ürünlerini farklılaştırılmış rekabet aracı olarak kullanmalarını temsil ettiğini vurgulamaktadır. Lorentzen de (2008), deneyimleri küresel pazarda rekabet etme aracı olarak tanımlarken, bu tanımla deneyim ekonomisi rekabetçi işletme yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) ise deneyim ekonomisini hatırlanabilir deneyimler yaratmak diye tanımlarken, deneyim ekonomisine işletme yaklaşımı olarak bakmaktadır. Tanımlardan yola çıkarak fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel unsurlarla farklılaştırmanın artık sürdürülebilir rekabet aracı olarak görülmediğini belirtmek doğru olacaktır.

Gentile ve diğerleri (2007), müşteri deneyimini yeni rekabet silahı olarak gördüklerini belirtmektedir. Rekabet arttıkça ‘yenilik’ olarak isimlendirilen deneyim üretimi işletmelerin hayatta kalmasını sağlamaktadır. Lider işletmelerin deneyim sahnelemeyi rekabet aracı olarak kullandıklarını belirten Zhang da (2008), rekabette en üst seviyeye çıkabilmek için, işletmeler müşterilerinin ödemeye hazır oldukları deneyimleri tasarlamayı, dağıtmayı ve satmayı öğrenmek zorunda olduklarını vurgulamaktadır. Yazar, Walt Disney gibi lider deneyim yaratıcılarının stratejilerini takip ederek, işletmelere deneyim ekonomisi vasıtasıyla savaşmayı öğretebileceğini savunmaktadır.

3. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik deneyim modelindeki beş sunu arasındaki farklar şunlardır; metalar ölçülebilirken, mallar maddi, hizmetler gayri maddi, deneyimler akılda kalıcı ve dönüşüm ise rehberlik edicidir. Dönüşüm basamağı hariç diğer ekonomik sunularda kalıcı sonuçlar yoktur. Metalar partiler halinde depolanır, mallar üretimden sonra envantere geçmektedir, hizmetler talep edildikçe sağlanmaktadır, deneyimler belirli süreler içinde sergilenmektedir, dönüşümler ise zaman içinde sürekli hale gelmektedir. Metalar, doğal, mallar standart, hizmetler özel, deneyimler kişiseldirler. Deneyimler bireyin tepki verdiği ve anı edindiği olaylardır. Dönüşümler ise, alıcının varoluşunu değiştirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı	Sonuç getirici
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel	Bireysel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme	Zaman içinde süreklileştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayrırcı özellik

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s.236.

Tablo 1. Pine ve Gilmore'un (1999) tarım, sanayi, hizmet ve deneyimler arasında yaptıkları ayrımları sunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, tarım ekonomisi, pazar için hammadde sunarken, endüstriyel ekonomi, kullanıcılar için standart mal sunmaktadır. Hizmet ekonomisi, müşterilere özelleştirilmiş hizmet sunarken deneyim ekonomisi, müşterilere kişisel deneyimler sunmaktadır. Değişimin ortasındaki işletmeler, ürünlerin nitelik ve yararlarını ortaya koyan geleneksel pazarlama faaliyetleri yerine, duygu ve hislere yönelen ürünleri üretmeye yönelik pazarlama faaliyetleriyle yer değiştirmektedirler. Ekonomik işlev hizmet sağlamadan deneyim sahnelemeye doğru yol almaktadır. Sununun niteliğinde deneyimin tanımlarında var olacak bir kavram olan *akılda kalıcılık* yani hatırlanabilirliğe doğru geçiş göstermektedir. Kamel ve diğerleri de (2008), bu noktayı şu şekilde vurgulamaktadır; deneyim bir işletme hizmetleri, meta ve ürünleri sahne malzemesi olarak kullandığı zaman unutulmaz olaylar yaratarak müşterilerle bireysel olarak temasa geçmektedir. Eski ve yeni işletmeler arasında fark göstermektedir ki, önceki ekonomik sunular tüketicilerin dış gereksinimlerine cevap verirken, deneyimler, ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunarak zihinlerinde yer edinmektedirler. Böylece deneyimler, bireyleri tek ve önemli hissettirmektedir.

4. Ekonomik Değer Dizisi

Ticari ortamda alınan ve satılan ekonomik çıktıları beş bölüme ayıran Pine ve Gilmore (1999), üründen deneyime doğru ilerleyen süreçte metanın değerinin ve dolayısıyla fiyatının ciddi bir artış gösterdiğini belirtmektedir. Mallar müşterilere özgüleştirildiğinde hizmete dönüşürken, hizmetlerde müşterilere özgüleştirildiğinde ekonomik değer dizisinin bir yukarı basamağına çıkmaktadır. Bu noktada, Toffler'in 1970 yılında öne attığı *deneyim ekonomisi* ortaya çıkmaktadır. Kamel ve diğerlerine (2008) göre, hizmet üreten işletmelerin deneyim üretmeye geçişleri uzun yıllardır var

olan şirketler için kolay olmayacaktır. Ancak işletmeler sıradanlaşmaktan kurtulmak için bir üst seviyedeki ekonomik sunuya geçmek durumundadırlar.

İşletmeler, deneyim çemberi etrafında sunacakları ürün ve hizmetler için, müşterilerden daha yüksek fiyatlar talep etmektedirler. Dolayısıyla deneyim ekonomisiyle işletmeler, metalaşmanın önünü kesmektedir. Kahvenin üreticisinden çıkıp (meta), paketlenerek markete satılması (mal), kahvenin kafe de fincanda ikram edilmesi (servis), aynı kahvenin 5 yıldızlı bir otelin sahil kenarında ikram edilmesine (deneyim) kadar geçen süreç içindeki değeri ve fiyatı gözle görülür şekilde artmaktadır. Dolayısıyla, refah artışı ve müşterilerin sıradan ürün ve hizmetlerden kaçışları deneyim ekonomisinin doğuş nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Ekonomik Değer Dizi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2005, s.1.

Kamel ve diğerleri (2008), deneyim ekonomisinin belirsiz bir yapı olarak görülmemesi gerektiğini vurgularken, deneyimlerinde hizmet, meta ve mallar gibi gerçek birer ekonomik sunu olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, deneyimlerin diğer ekonomik bölümlerden farkı ise bireysel gereksinimleri karşılama seviyesi ve toplumun psikolojik gereksinimlerine cevap verme yeteneğinden gelmektedir. Aynı zamanda sunulan deneyime bireysel katılım, gösterilen tepki ve geribildirimler de deneyimleri diğer sunulardan ayırmaktadır (Kamel, vd., 2008). Gentile ve diğerlerine (2007) göre, deneyimler müşteri tercihlerini belirleyen temel unsurlardır. Klasik ekonomi rasyonel problem çözümlerine dayanarak müşteriler mantıksal sonuçlar sunarken, ekonomide yaşanan son gelişmeler müşteri tarafından algılanan duygusal değerleri ortaya çıkaran soyut unsurlar deneyim ekonomisini işaret etmektedir.

5. Deneyim Ekonomisinin Getirisi Olarak Deneyim Pazarlamasının Doğuşu

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri psikolog ve filozoflar, insan davranışlarını farklı açılardan araştırmışlardır. Plato'dan Sartre'ye kadar düşünüler, deneysel davranışları gözlemleyerek zevklerin, aktiviteler ve deneyimlerden türediğini keşfetmişlerdir (Zhang, 2008). Zevk kaynağı olarak cinsel dürtüleri gösteren Freud (1911), rüyaların deneyimlerden türeyen içeriklerden oluştuğunu belirtmiştir. Koch da (1956), davranışların içsel ve dışsal faktörlerle motive edildiğini vurgulamıştır. Bunun üzerine araştırmacılar, hazcı (hedonik) ve işlevsel değerler üzerine araştırmalar

yapmışlardır. Yapılan araştırmalarda dışsal faktörlerin işlevsel tüketimle sonuçlandığı, içsel faktörlerin ise hazcı tüketimle sonuçlandığı keşfedilmiştir. Müşteri deneyimi pazarlamasının temel anahtarını da bu noktada hazcı tüketimler oluşturmaktadır (Lofman, 1991; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Hazsal tüketim, kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının tüketicinin/kişinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşünceyi benimseyen pazarlama anlayışı deneyim pazarlaması olarak yazında yer almaktadır (Çelik, 2009).

Toffler (1970), gelecekte var olacak değişimleri ve etkileri anlattığı ‘gelecek korkusu’ eserinde, ürün ve hizmetlerin ötesinde geçecek basamak için ‘deneyim’ kavramını kullanırken, deneyimlerin ileride tiyatrunun ötesine geçecek bir ekonomi basamağı halini alacağını belirtmiştir. Maslow da (1971), kurduğu hiyerarşinin son basamağı olan ‘kendini gerçekleştirmek’ basamağını zevk kaynağı olarak göstermiştir. Bu basamak unutulmaz deneyimlerin önem kazandığı ve gerçekleştiği aşama olurken Maslow, bu basamakta yer alan deneyimleri zirve deneyimler olarak adlandırmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimleri gözlemleyerek deneyimleri, birebir etkileşimler sonucunda bazı çevresel uyarıcılara verilen cevap veya tepkiler sonucunda oluşan özel durumlar olarak tanımlamıştır. Holbrook’a (2006) göre, 80’li yılların başlarına kadar mantıklı karar vericiler olarak adlandırılan müşterilerin, ekonomik ve rasyonel karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmasıyla birlikte deneyim pazarlaması yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, fanteziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlenceye (eğlenceli aktiviteler ve mekanların oluşturduğu hazcı keyif) odaklanmaktadır (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Ancak müşteri deneyimi pazarlaması yaklaşım olarak 90’lı yılların sonrasında müşteri deneyimine rehberlik Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Smith ve Wheeler (2002), Shaw (2005) ve Lasella ve Britton (2003) ile popülerlik kazanmıştır ve geleneksel pazarlamanın etkinliğini yitirdiği 21. yüzyılda işletmelerin varlıklarını sürdürebilecekleri stratejik bir rekabet aracı haline gelmiştir. Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisini, mal, ürün ve hizmetlerin sonrasında var olan dördüncü bir ekonomik sunu olarak kabul etmiştir. Schmitt (2003; 1999) ile birlikte ürünlerin ve hizmetlerin satın alımı sürecinde deneyimlerin rolünün incelenmesi ile birlikte bütünsel deneyim pazarlaması anlayışının doğuşu gerçekleşmiştir. Sonrasında ilerleyen yıllarda, müşteri deneyimi, müşteriler ve işletmeler için değer yaratacak bir kavram olarak öne çıkmıştır (Shaw, 2005; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Schmitt, 2003; Smith ve Wheeler, 2002; Schmitt, 1999). Schmitt (1999) geleneksel pazarlamanın aksine deneyim pazarlamasının tüketici deneyimlerine odaklandığını vurgularken, Robinette ve Brand (2001) ise deneyimin özet bir kavram olarak gösterilmesinin kolay ancak tanımlanmasının zor olduğunu vurgulamaktadır. Yazın araştırmasında farklı isimler tarafından deneyim kavramına yönelik değişik açılara yönelen birçok tanım yapıldığı keşfedilmiştir.

Çok fazla ürün çeşitliliğine sahip olan tüketici açısından bakılırsa, tüketiciler satın alma faaliyetlerini materyal ve deneyimsel satın alma olarak sınıflandırmaktadırlar. Deneyimsel satın alma; bireylerin bir olay veya olaylar serisi dahilinde hayat deneyimi kazanma niyetiyle yaptıkları satın almadır (Boven ve Gilovich, 2003). Schmitt de (1999: 25), Boven ve Gilovich (2003) gibi deneyimi olayları içine girme ve yaşama sonucunda ortaya çıkan durumlar olarak tanımlamaktadır. Bu durumlar, gerçek, hayal veya sanal olayların içinde bulunarak veya gözlemleyerek ortaya çıkmaktadır. Baisya ve Das da (2008: 297), deneyimleri *kullanıcısına yorum yapma yetisi kazandırmaya*

yarayan aktif katılımlar olarak tanımlamaktadır (Baisya ve Das, 2008). Deneyimler, müşterilerin geçmişteki ürünlerle ilgili olarak tüketim faaliyetlerinin özetidir diyen Dodd ve diğerleri (2005) ise müşterilerin edindikleri deneyim ile ürün ve hizmetleri değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bu tanımlarda deneyimlerin müşterilerin iç dünyasını ve yaşam tecrübelerini zenginleştirmeye yönelik boyutları ortaya çıkmaktadır.

Deneyimi, dördüncü ekonomik sunu türü olarak değerlendiren Pine ve Gilmore (1999: 5-6), deneyimi işletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek, onlarla bağlantı kurduklarında ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda deneyim, işletme ve temsilcileri ile müşterilerin reaksiyonu sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerdir (Shaw, 2007, Lasalle ve Britton, 2003). Kırım'da (2006), kullanılan ürünlerin, oluşturulan ilişki sonucunda müşteri üzerinde yarattığı *etkiyi* deneyim olarak tanımlamaktadır. Lorentzen (2008) ise yaptığı tanımda etkileşimin çıkış noktasını daha soyutlaştırarak deneyimi, sahnelenmiş olaylar ile zihnin karşılaşmasıyla ortaya çıkan *etkileşimler* olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda deneyimin bünyesinde var olan ilişki olma ve etkileşim içerme durumları ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin işletme ve ürünleriyle karşılaşması sonucunda edindiği karşılıklı etkileşimler ile deneyimler ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin yaratılması için tüketicilerin bireysel ve aktif katılımı gerekmektedir. Bu noktada Scott ve diğerleri (2010), tüketicinin aktif katılımının müşteri davranışları ve pazarlamanın kritik noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Robinette ve Brand da (2001), Schmitt (1999) gibi deneyime değişim odaklı bakarak deneyimi, müşteriler ve işletme arasında var olan duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu değişimler; ürün ve hizmetin satın alımı sırasında var olan işlemsel değişimler (örn. katalogtan sipariş verme), rasyonel bilgi paylaşımı sonucunda var olan bilgisel değişimler (örn. kullanım kılavuzundan ürünün özelliklerini öğrenme) ve işletme ile müşteri arasında kurulan bağ sonucunda var olan duygusal değişimler (örn. müşteriye teşekkür notu) olmak üzere üç kategoride toplamaktadır.

Shaw (2007), deneyimleri işletmenin fiziksel performansı, uyandırılmış duyuları ve duygularının karışımı olarak tanımlarken, Schmitt de (1999), deneyimlerin, duygusal, duygusal, algısal, davranışsal ve ilişki değerlerin işlevsel değerlerle yer değiştirmesi olarak tanımlamaktadır. Daha önceki yıllarda Holbrook ve Hirschman'ında (1982), deneyimleri fantezi, duygu ve eğlenceye doğru bir akış süreci olarak tanımladığı görülmektedir. Ancak bu değişimlerin gerçekleşmesi ve akış sürecinin tamamlanması için Sundbo ve Darmer (2008), hikaye ve tema yaratılması gerektiğini vurgulamaktadır. Schmitt de (1999), gerçek, hayal veya sanal olaylar ile yaratılan deneyimlerin duyulara, kalbe ve zihne hitap eden uyarılardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu tanımlarda deneyimlerin, duyu ve duygulara yönelerek inşa edilmesi üzerinde durulmaktadırlar. Sayre (2008) ise deneyimi, 'tüketicilerin satın alma niyetini artıran iletilerin yaratılması' şeklinde tanımlarken, müşterinin iç dünyasını göz ardı etmektedir.

O'sullivan ve Spangler (1998), deneyimlerin ürünlere eklenerek, hizmet kalitesinin artırabileceğini ve hatta kendi başlarına var olabileceğini belirtirken, deneyimleri ürün ve hizmetlerden ayıran bazı faktörlerin varlığından bahsetmektedir. Bu faktörler şunlardır;

- *Tüketimde bireysellik,*
- *Psikolojik, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal açıdan bağlantı,*
- *Tecrübe edildikten sonra bilgisel, yeteneksel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik,*
- *Psikolojik ve ya içsel gereksinimlerine yönelme çabası,*
- *İsteyerek edinmeyi sağlayan bilinçli algı.*

Ekonomik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan, deneyim ekonomisinin ürün ve hizmetlerle bağlantısına ilişkin birçok yorum bulunmaktadır. Deneyimlerin, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olduğunu belirten O'sullivan ve Spangler (1998), bu farklılığın bireysel olarak deneyim edinme, deneyime tepki verme ve geribildirim varlığından kaynaklandığını vurgulayarak Toffler (1970) gibi deneyimlerin, toplumun psikolojik gereksinimlerine yönelik gelişen ekonomik sunular olduğunu da eklemektedirler. Deneyimlerin, hizmetlerin bir alt sınıfı olduğunu belirten ve hizmetlerin satın alınması için kullanılan bir uygulama olduğunu savunanların bulunduğu belirten Zhang (2008), hizmetler ve deneyimler arasındaki ayrımın önemli olduğunu belirtmektedir. Keza deneyim bütünsel, tüme dayalı, geniş anlam içeren, duyu yoğun ve farklılık yaratan bir özelliğe sahiptir. Hizmet iyi ya da kötü bir işlem, deneyim ise bir olay, bir macera ya da insan ruhunu harekete geçiren, heyecan veren bir görüngüdür. Deneyimin bir başlangıcı, bir ortası ve bir de sonu vardır. Bir deneyim, insanın aklında unutulmaz anılar bırakır, ileride arkadaşlarıyla, torunlarıyla yapacağı binlerce sohbete konu olur. Hizmet fiyatın karşılığını verirken, deneyim dünyayı bir nebze de olsa kendi etrafında döndürerek bir deneyim merdiveni oluşturmaktadır. Merdivenin alt basamağında hammaddeler, bundan bir basamak yukarıda ürünler daha sonra hizmetler gökyüzüne doğru ise deneyimler uzanmaktadır. İnsanlar bir hizmet satın aldıklarında kendi adlarına bir dizi görülmeyen faaliyetler satın almaktadırlar fakat deneyim satın aldıklarında ise kişisel olarak içine girebilecekleri tiyatro oyunu gibi hatırlanabilir bir işletme sahnesinde zaman geçirmektedirler. Kaldı ki deneyimlerden sadece müşteriler yararlanmaz, işletmelerde insanlardan oluşur ve iş ilişki ortamları da deneyimler için bir sahne sağlamaktadır (Papatya 2007, s. 17).

Pine ve Gilmore (1999), Adam Smith'in fiziksel olarak envanteri çıkarılmadığı ve somut delil taşımadığı için hizmetleri ekonomik sunu olarak görmediğini ve hatta hizmetlere 'üretken olmayan emek' adını verdiğini belirtmektedir. Buna istinaden Pine ve Gilmore (1999), deneyimin maddi olmadığını, ancak mevcut mal ve hizmetlerin, deneyimlerle sarmalanarak farklılaştırıldığını ve böylece insanların, sunulan deneyimlere uzun süre zihinlerinde yaşatacakları bir değer atfettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla deneyimler, hizmetlere göre daha akılda kalıcıdır. Deneyimlerin, elde edilmesi için üretilmesi veya sahnelenmesi gerekliliğinden dolayı Lorentzen (2008:), deneyimleri ürün olarak gördüğünü belirtmektedir. Pine ve Gilmore da (1999), işletmelerin hatırlanabilir ve zengin içerikli deneyimler üretebilmek için işletmelerin, hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar olarak kullanmaları gerektiğini belirtmektedir. Kamel ve diğerleri de (2008), deneyimleri sahne ve sahne malzemelerinin yarattığı farklı bir dünya olarak görmektedir. Deneyimleri ürün ve hizmetlerin ötesinde gören diğer isimler olan Sundbo ve Darmer (2008), dekorların, seçilen mekanların, kazanılan sembolik değerlerin ve benzeri unsurların deneyimleri çevreleyen içerikler olduğunu belirtmektedir. Bu öngörüye benzer şekilde Yuan ve Wu

da (2008), deneyimlerin yaratılabilmesi için ortam, atmosfer ve düzenlemelerin dâhil olduğu farklı uyarıcıların ve içeriklerin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, deneyimler duygular, hisler, kokular, renkler, sesler, insan ilişkileri, zaman, markalama gibi yüzlerce faktör etrafında inşa edilmektedir ve yaratılan deneyimler, insanların duygularını açığa çıkarmaktadır (Thusy ve Morris, 2004). Kamel ve diğerlerine (2008) göre deneyimler, sadece eğlence dünyasında değil, işletmeler tarafından da müşterilerine hatırlanabilir anılar yaratabilmek içinde reklam kampanyaları, sağlık, otel, restoran, seyahat gibi birçok işletme alanlarında kullanılmaktadır. Örneğin otomobil endüstrisinde sadece ürün değil, görünüşten dokunuşa kadar sürücüler üzerinde sürüşle ilgili pek çok zengin ve güçlü duygular satılmaktadır.

Marconi (2005), deneyimi pazarlama dahilinde yapılan, hedeflenen bir gruba ürün ve ya hizmetleri satmak, mesaj iletmek, ilgi uyandırmak ve bir konuyu desteklemelerini sağlamak için bağlantı ve etkileşim kurma eylemi olarak tanımlarken deneyimlere, ürün ve hizmetlerin ötesinde insanları kazanmak ve ikna etmek için yapılan eylemler bütünü olarak bakmaktadır. Ancak bu eylemler bütünü, müşterinin dahil olması durumunda deneyimlere dönüşmektedir. Çünkü deneyimler, müşterilerin *düşüncelerinde* hayat bulmaktadır. Eğer bir deneyim, müşteri düşüncesinde olumlu etki yaratabiliyorsa, müşterinin gözünde deneyim bir veya birçok seviyede değer kaydetmektedir (Lasalle ve Britton, 2003). Deneyimlerin düşünce süzgecinden geçerek, değer yaratma durumunun varlığı ise deneyimin bir diğer özelliğini yani bireye özel/bireysel olma durumunu ortaya koymaktadır. Yuan ve Wu da (2008), deneyimler sonucunda müşterilerin farklı algılamalara sahip olarak bu uyarılara farklı reaksiyon verdiklerini belirtmektedir. Kamel ve diğerleri de (2008), deneyimlerin duygusal, psikolojik, entelektüel ve hatta ruhsal alanlarına hitap etmesi dolayısıyla farklı insanların aynı deneyimi elde edemeyeceklerini belirtirken, bu bağlamda insanların her fırsatta kendilerine özel deneyimler arayışı içinde olduklarını da vurgulamaktadır. Keşfedilen ve yaşanan kişiye özel deneyimler, bireyleri özel hissettirmektedir ve bu durumda deneyimleri, dış alana hitap eden önceki ekonomik tekliflerden farklılaştırmaktadır.

Sonuç

Deneyim kavramı ve deneyim pazarlaması üzerine yapılan analizleri inceleyen bu çalışma ile deneyim kavramının karakteristik özellikleri ve nitelikleri ortaya çıkarılmıştır. Maslow'un (1943), kendi hiyerarşisinin son basamağında yer aldığını belirttiği ve zirve deneyimler olarak adlandırdığı ve hazzı tüketime yönelmiş insanların daha içsel isteklerine hitap eden deneyim kavramı, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ile birlikte müşterilerin sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal karar vericiler olarak anılması gerekliliği de deneyimlerin yapıları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla deneyimler, bütünsel olarak *duyulara, kalbe ve zihne* hitap etmektedir. Duygu, zevk ve eğlence kaynaklı deneyimler, müşteriler için önemli bir değer kaynağı olarak görülmektedir. Karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bu değer kaynağının amacı, müşterilerin iç dünyasını ve yaşam deneyimini zenginleştirmektir. Güncel pazarlama yaklaşımlarından da farklı olarak bu yaklaşımda müşteriler, aktif roller üstlenmektedirler. Bu aktif rol hayali veya sanal olaylar ve içerikler ile oluşturulurken, hikâyeler ve temalar da deneyimlerin vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. Müşterilerin deneyimlere aktif katılımı ile birlikte, dış alana hitap eden önceki ekonomik tekliflerin aksine deneyimler, bireylerin zihninde yer alan duygusal, psikolojik, entelektüel ve hatta ruhsal alanlarına

hitap etmektedir. Eğer bu alanlardaki değişiklikler olumlu yönde ise, müşteriler işletmelere rakiplerce taklit edilmez bir duygusal bağ ile bağlanmaktadır. Bu nedenle deneyim ekonomisiyle birlikte var olan deneyim kavramının işletmelerin yeni rekabet aracı haline geldiğini söylemek kaçınılmazdır. Bu bağlamda, deneyim kavramını işletme uygulamalarının merkezine oturtabilen işletmeler, müşterilerin hafızasında yer edinecek eşsiz deneyimler tasarlayarak müşteri ile aralarında duygusal bağ kurdukları ve hayatlarında bir yer edindikleri takdirde sürdürülebilir farklılaşmayı sağlayabilecek ve rekabetçi avantajı yakalayabileceklerdir (Bkz. Papatya, 2011). Bu avantaj tüketimde bireyselliği sağlayan deneyimlerin tüketiciler tarafından yaşanması veya gözlemlenmesi esnasında duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değişmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan deneyim pazarlaması sadece eğlence sektöründe değil hatırlanabilir anılar yaratabilmek için reklam kampanyaları, sağlık, konaklama, lokanta ve seyahat işletmeleri gibi birçok farklı alanda uygulama olanağı yaratmaktadır (Kamel ve diğerleri 2008: s.6).

Kaynakça

- Baisya, R., K., Das, G., G., (2008). *Aesthetics In Marketing*, Sage Publications, Usa.
- Bowen, V. L. ve T. Gilovich, (2003). "To Do or to Have? That Is The Question", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı 85, 1193-1202.
- Çelik, S., (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Dodd, T., H., Laverie, D., A., Wilcox J., F., D., F., Duhan (2005). "Differential Effects Of Experience, Subjective Knowledge, And Objective Knowledge On Sources Of Information Used In Consumer Wine Purchasing", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No.3, 3-19.
- Freud, S., (1911). *The Interpretation Of Dreams*, Plain Label Books, Usa.
- Forrester Research, http://www.forrester.com/rb/Research/customer_experience_index_2010_retail/q/id/55834/t/2, (16.01.2011).
- Gentile, C., Spiller N., Noci G., (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E., (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 9, 132-140.
- Holbrook, M., (2006). *Consumption Experience, Customer Value, And Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay*, *Journal Of Business Research*, Vol. 59, No.6, 714-725.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M., V., (2009). *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan Publication, Usa.
- Kamel, J., A., Melo, A., M., Lopes De Souza, B., M., J., Lima M., B., De Mendonça Lopes, P., H., (2008). *Experience Economy*, Iv. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao,

http://Www.Excelenciaemgestao.Org/Portals/2/Documents/Cneg4/Anais/T7_0096_0107.Pdf, 16.01.2011.

- Kırım, A., (2006). Farklılaşmanın En Etkin Yolu: Deneyim İnnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koch, S., (1956). Behaviour As Intrinsically Regulated: Work Notes Toward A Pretheory Of Phenomena Called Motivational, İçinde; Scott, N., Laws, E., Boksberger, The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences, (2010) Marketing Of Tourism Experience, Routledge Publication, Usa.
- Lenderman, M., (2006). Experience The Message: How Experiential Marketing Is Chanhing The Brand World, Carroll & Graf Publishers, Usa.
- Lasalle, D., Britton, T., A., (2003). Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Pres, Usa.
- Lofman, B., (1991). "Elements Of Experiential Consumption: An Exploratory Study, In Advances In Consumer Research Vol. 18, Eds. Rebecca H. Holman And Michael R. Solomon, Provo, Ut : Association For Consumer Research, 729-735.
- Lorentzen, A., (2008). "Knowledge Networks In The Experience Economy: An Analysis Of Four Flagship Projects In Frederikshavn", Center For Regional Development & Department Of Development And Planning Working Paper Series, No. 321.
- Maslow, A., H., (1971). The Farther Reaches Of Human Nature (Compass), New York.
- Marconi, J., (2005). Creating The Marketing Experience, Thomson Higher Education, Usa.
- Mclellan, H., (2000). Experience Design, Cyberpsychology & Behavior, Vol. 3, No.1, 59-69.
- Papatya, G., (1997). "İşletme Verimliliğini Geliştirme ve Küresel Rekabet Önceliklerinden Hayal Mühendisliği", Verimlilik Dergisi, Sayı 4, 33-46.
- Papatya, N. (2007), "Savaşçı İşletmelerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Kaynak Tabanlı Pazarlama Yaklaşımı", Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, (Bahar/02): 13-21.
- Papatya, N. (2007), Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş -Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım- Asil Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Papatya, N, G. Papatya, A. B. Hamşioğlu, A.B. (2009), "Deneyimsel Pazarlamayı Yeniden Okumak: Müşteri Yaratıcı Algılamalarının Biçimlendirilmesi", International Marketing Communications Symposium/MARCOM, Ege University, Faculty of Communication, (May 29, 2009), Izmir-Turkey, 190-200.
- Papatya, N. (2011), İşletmelerde Kaynak Tabanlı Stratejik Yaklaşım: Türkiye Sanayi Sektörü İşletmelerinin Sürdürülebilir Rekabetçi Avantaj Sağlamasına ilişkin Bir Model Önerisi, Manas Yayınları, No. 5/1, Isparta.
- Pine, B., J., Gilmore, H., J., (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage. Boston, Ma: Harvard Business School Press.

- Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., (2004). *The Future Of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Press, Usa.
- Robinette, S., Brand, C., (2001). *Emotion Marketing*, , The McGraw-Hill Companies, Inc.,USA.
- Sayre, S., (2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People And Places*, Pearson Prentice Hall, Usa.
- Sundbo, J., Darmer, P., (2008). *Creating Experiences In The Experience Economy*, Edward Elgar Publishing Inc.,Usa.
- Scott, N., Laws, E., Boksberger, P., (2010). *The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences, Marketing Of Tourism Experience*, Routledge Publication, Usa.
- Schmitt, B., H., (1999). “Experiential Marketing”, *Journal Of Marketing Management*, Vol.15, No.1, 53-67.
- Shaw, C., (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillian Publishers, USA.
- Shaw, C., (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillian Publishers, USA.
- Smith, S., Wheeler, J., (2002). *Managing The Customer Experience*, Prentice Hall Financial Times, UK.
- Scott, N., Laws, E., Boksberger, P., (2010). *The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences, Marketing Of Tourism Experience*, Routledge Publication, Usa.
- Smilansky, S., (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*, Replika Pres Pvt Ltd,Usa.
- Toffler, A., (1970) *Future Shock*, Pan American Copyright, Usa.
- Thusy, A., Morris, L., (2004). *From Crm To Customer Experience: A New Realm For Innovation*, Business Digest, Paris.
- O’sullivan, E., L., Spangler, K., J., (1998). *Experience Marketing*, Venture Publishing Inc., Usa.
- Yuan, Y., Chihkang, E., Wu, K., (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. Xx, 1-24.
- Zhang, J., (2008). *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.

The Dance of the Emotional Searches with Marketing: The Experience Marketing a Conceptual Analysis

F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman University
Ortaca Vocational School, Muğla
Turkey
ozlemmguzel@hotmail.com

Nurhan PAPATYA

Süleyman Demirel University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Isparta, Turkey
nurhanpapatya@sdu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Marketing, as being a social process affected by the changes and developments, has forced the companies to make continuous innovation in their production process. While the issues like customer relationship management and customer loyalty gained importance in the 90's in which customer and market-oriented approach began to sit in the center of marketing, a newly marketing approach called customer experience has been started to be the new competitiveness tool that creates customer value. In the focus of the reality that the economy takes its shape around the human needs, it has been seen that the community has been progressed in the three ages; agriculture, industry and information age. While the commodities used to meet the needs of the communities in the agricultural economy age, the development of technology and customers' product/service requestings in society have led the communities going through into the industry age. The information age makes the emotional and the rational-based productions being mandatory with the effects of the globalizations. Prahalad and Ramaswamy (2004), who described the case of customers' being dissatisfied as the paradox of the 21th century even though they have a lot of choices, propose a new perspective for their customers to the businesses that they would create their own experience actively and generate unique values for themselves by this way. At this point, the experience economy has emerged as being the forth economic presentation which is different from the services and products. The experience economy which has been pioneered by Walt Disney, has taken its shape as a new economic type, involving into the production process of products and services. With the production of experiences, people have started to see themselves as an integral part of holistic imagination world that creates consisting value. By this way, business has faced with the importance of applying the hearts and spirits of the customer together with their minds. While the differentiation with the traditional elements such as price, product and quality are no longer seen as sustainable competitive tool, the experience called as *innovation* reveals in the globalized market place (Zhang, 2008, Lorentzen, 2008, Pine and Gilmore, 1999, Prahalad and Ramaswamy, 2004, Gentile, et al, 2007, Schmitt, 1999).

Conceptual Examination

Pine and Gillmore (1999), the pioneers of the experience economy, classified the economic presentations as commodities, products, services and experiences; commodities could be measured, products are material, services are intangibles and experiences create unforgettable memory. While agricultural economy offer raw materials for the market, the industrial economy offers standard goods for users. While the service economy provides customized service, the experience economy that Toffler mentioned about it in 1970, offers personal experience for customers and this personal experience upgrades the economic value steps. The businesses, in the middle of the changes, replace their traditional marketing activities which demonstrate the benefits of the products with the marketing activities directing to the *emotions and feelings* of the customers. By this way, economic functions of the products and services stay at the back stages and the nature of the experiences contains emotional and social functions. The difference between the old and new businesses show that while the previous economic presentations satisfy the external needs of consumers, the experiences take places in the minds of the customers with spiritual, emotional, intellectual and physical aspects. Thus, individuals felt unique and important by the experiences.

Since the early years of the human history, the psychologists and the philosophers have investigated human behaviors with different aspects. Thinkers from Plato up to Sartre, discovered that pleasures derived from the activities and experiences by observing the experiential behavior (Zhang, 2008). Freud (1911), who showed the sexual impulses as the source of pleasure stated that dreams were derived from experience. Koch (1956) emphasized that behaviors were motivated by internal and external factors. So, researchers have done their researches on hedonistic and functional values. The surveys have discovered that while the external factors results with functional consumption, the internal factors results with the hedonistic consumption. At this point hedonic consumption is mentioned as being the basic point of the customer experience marketing (Lofman, 1991; Holbrook and Hirschmann, 1982). In the literature, the marketing concept adopting the idea that the hedonic consumption is related with the consumers experience is called as the experience marketing. While Toffler (1970) was using the concept of the experience for the step going beyond the products and services in his work called 'future shock' in which the effects and the changes that would be in the future were explained, he stated that the experiences would be an economic steps that would go beyond the theater in the future

Up to Holbrook (2006), the customers who were called as the rational decision makers till the beginning of the 80s, has been started to be seen as the ones being more than economic and rational decision makers. This approach, focuses on the fantasies (dream, unconscious requests), emotions (love, hate, anger, fear, sadness, pleasure) and funs (funny activities and hedonic pleasure formed designed places) (Holbrook, 2006; Holbrook and Hirschmann, 1982). However, after the mid-90s the approach of experience marketing has gained popularity with Pine and Gilmore (1999), Schmitt (1999), Smith and Wheeler (2002), Shaw (2005), Lasella and Britton (2003) who are guiding to the experience marketing and this approach has become a strategic competitive tool for businesses in the 21th century in which the traditional marketing has lost its effectiveness. Pine and Gilmore (1999), have accepted the experience economy as being the forth economic offering coming after goods, products and services. The emergence of the holistic experience marketing concept has been occurred

with Schmitt (2003; 1999), who examined the role of experience on the process of buying decisions. In the forthcoming years the customer experience has been accepted as a concept creating value for both customers and businesses (Shaw, 2005; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Schmitt, 2003; Smith and Wheeler, 2002; Schmitt, 1999). While Schmitt (1999), emphasizes that the experience marketing focuses on the consumer experience in contrast to traditional marketing Robinette and Brand (2001), claim that the experience is a concept that is easy to show but difficult to identify. In the literature research, it has been discovered that many different definition have been done for experience marketing by different names. In accordance with these definitions, the features of experience have been analyzed. Experiences;

- are obtained by the participation in imaginary or virtual events/places,
- enriches the inner world of customers and their life experiences,
- takes place in the customers memory,
- meets the internal needs of customers,
- occurs with interactions existing between businesses and customers,
- leads the customers taking an active role,
- arises by the exchange of information, emotions and sensory stimulus,
- are designed by the theme and the story,
- appeals to the heart, mind and senses,
- leads some major changes on customers.

Conclusion

In this conceptual study aimed to analyze the concept of experience and the marketing experience, the characteristics and qualities of the experience were revealed. The concept of experience that is associated with the hedonic consumption termed to the internal demands of customers has emerged as a different economic presentation other than products and services. With this newly concept, the necessity of seeing the customers as not just rational decision makers but also as emotional decision makers have emerged in accordance with the structures of experiences. Therefore, experiences appeals to the hearts, to the minds and to the senses as being a holistic approach. The experiences surrounded with emotion, pleasure and entertainment is being seen as the significant value source for customers. The purpose of this value source that occurs as a result of interactions is to enrich the customers' inner world and life experience. In this approach customers, undertake active role as being different from other current and traditional marketing approaches. While this active role is created by imaginary or virtual events and contents, stories/themes are becoming an indispensable elements of the experience. With the customers' active participation, unlike the previous economic proposals experiences addresses to the psychological, intellectual and even spiritual areas of the individuals. If changes in these areas are positive, an emotional connection between the customers and the business happens that couldn't be copied by the rivals. For this reason, it is inevitable to say that the experiences existing with the experience economy, has become a new competition tool. The businesses using the experiential applications in their production process design the unique customer experiences for

their customers. When the businesses correlate an emotional connection with the customers and find a place in their life, they could provide a sustainable competitive advantage and differentiation. This advantage occurs by the exchange of the sensorial stimulant and emotions between the customers and the business. In future research the proposed models could be used (Pine and Gilmore 2006, Schmitt 1999 vb.) in different sectors and the contents of the experiential applications could be presented. Cause up to Kamel and the others (2008), experiences are not just a concept that could be used in the entertainment world in order to create recollection but also could be used in different areas such as health care, accommodation, restaurants and travel companies.