

Atıf Bilgisi: Uğurlu, S. (2023). Müşteri deneyimi yönetiminde dijital iletişim ile bir süreç tasarımı: Gizli müşteri model önerisi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 301-317.

MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM İLE BİR SÜREÇ TASARIMI: GİZLİ MÜŞTERİ MODEL ÖNERİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU*

DOI: 10.47107/inifedergi.1335191

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi:31.07.2023

Kabul Tarihi: 10.11.2023

Öz

Küreselleşme süreciyle birlikte sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi ekonomik ve sosyal hayatın her alanını etkilemiştir. Pazarlama dünyasında tüketicilere ulaşmak için alternatif pazarlama iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine yol açılmıştır. Marka iletişimi, etkileşim noktası olarak müşteri ile iş birliği içerisinde olunarak uzun vadeli bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Teknolojinin değişmesiyle birlikte satın almada yönlendirme, ürün deneyimi, arkadaş tavsiyesi gibi faktörler önem kazanmıştır. Hızla değişen dünya koşulları, pandemi süreçleri, finansal krizler, yoksulluk, işsizlik, rekabet, çevresel değişimler, göç hareketleri, nüfus artışı gibi faktörler ülkelerin ve şirketlerin bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. Hızla artan teknolojik gelişmeler ise üretici ve tüketicileri internet, bilgisayar, cep telefonu ve sosyal medya gibi dijital platformlara yönlendirerek davranışlarını ciddi biçimde etkilemiştir. Günümüzde yeni teknolojilerin insanı anlamak üzerine gelişimiyle beraber, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı çok önemli hale gelmiştir. Ürün ve hizmet ekonomisi artık yerini; müşteriye yaşatılan duygu ve deneyim ekonomisine dönüştürmüştür. Potansiyel ve eldeki müşterilerine değer ve deneyim ilişkileri bağlamında iletişim kanalları kullanılmaktadır. Müşterilerine temas noktalarında ya da dijital iletişim teknolojinin deneyim yaşatma kanallarıyla, hedef kitlelerine vaat/değer algısını şekillendiren olumlu etkileşim kurmaktadır. Müşterinin deneyimlerini iletişimin merkezine almak ve marka iletişim stratejilerini ona uygun geliştirmek uzun vadeli iletişimin temeli olmuştur. Markaların da kendi hedef kitlelerini işin içine alacakları kendilerine uygun araştırma modellerini geliştirmesi zorunlu olmuştur. Bu çalışma; 2019-2023 yılları arasında *Müşteri Deneyimi Yönetimi* dersi kapsamında öğrencilerimiz ile yürüttüğümüz *Gizli Müşteri* araştırmasının süreç tasarımı modelini, uygulanmış olan tüm safhalarıyla aktarmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada gözlem, deneyim formu, dijital inceleme ile toplanan veriler betimsel analiz ile derlenmiştir. Karma araştırmalardan elde edilen bulgular ise oluşturulması planlanan süreç tasarımı yönetimiyle *Gizli Müşteri (GM)* modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi yönetimi, gizli müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, kullanıcı deneyimi, dijital iletişim.

A PROCESS DESIGN WITH DIGITAL COMMUNICATION IN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: MYSTERY CUSTOMER MODEL SUGGESTION

Abstract

With the globalization process, the transformation of the industrial society into an information society has affected all areas of economic and social life. In the marketing world, it has led to the development of alternative marketing communication methods to reach consumers. Brand communication has turned into a long-term communication process by collaborating with the customer as an interaction point. With the change in technology, factors such as orientation in purchasing, product experience, and friend recommendation have gained importance. Factors such as rapidly changing world conditions, pandemic processes, financial crises, poverty, unemployment, competition, environmental changes,

* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatları Bölümü, sugurlu@medipol.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1121-6627

**Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

migration movements, population growth have caused the perspectives of countries and companies to change. Rapidly increasing technological developments, on the other hand, have seriously affected the behavior of producers and consumers by directing them to digital platforms such as the internet, computers, mobile phones and social media. Today, with the development of new technologies to understand people, the concept of customer relationship management has become very important. Product and service economy replaced; leaves the customer to the economy of emotion and experience. Communication channels are used in the context of value and experience relations to potential and current customers. It establishes a positive interaction that shapes the perception of promise/value to its target audiences through the contact points of its customers or the channels of experience of digital communication technology. Putting the customer's experience at the center of communication and developing brand communication strategies accordingly have been the basis of long-term communication. It has been necessary for their brands to develop research models that are suitable for them, in which they will include their own target audiences. In this study; It has been prepared in order to convey the process design model of the "Mystery Shopper" research, which we conducted with our students within the scope of the "Customer Experience Management" course between 2019-2023, with all the phases applied. In the study, the data collected by observation, experience forms and questionnaire were compiled with descriptive analysis. The findings obtained from mixed studies were evaluated within the framework of the 'Mystery Shopper ' model with the planned process design management.

Keywords: *Customer experience management, mystery shopper, customer relationship management, user experience, digital communication.*

Giriş

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada ilk olarak, gelişen iletişim teknolojileri ve toplumsal değişim kuramsal açıdan ele alınmıştır. İkinci olarak müşteri ilişkileri ve deneyim yönetimi başlığı içerisinde, değişen müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, tavsiye ve deneyim ekonomisi, aşamaları açıklanmıştır. Son olarak gizli müşteri başlığında tarihsel ve kavramsal gelişimi, marka iletişimine faydaları aktarılmıştır. Projemizin gerçekleşen tüm sektör bilgileri, aşamaları ve süreç tasarımları ele alınmıştır. Son bölümde gerçekleştirilen çalışmamızın deneyim form örneklerine yer verilecektir.

1.1 İletişim Teknolojileri Gelişimi ve Toplum

İletişim teknolojilerinin tarihçesine baktığımızda; iletişim teknolojilerinin toplumların ekonomik, politik, sosyal ve kültürel hayatlarını organize etmekte ve dönüştürmekte hayati bir rol üstlendiğini görebilmekteyiz. İletişim kuramcıları Marshall McLuhan, Harold Innis, Manuel Castells, Van Dijk, Michel Foucault ve Jürgen Habermas gibi önemli kuramcıları eserlerinde genel anlamda teknolojik gelişmelerin toplumları ekonomik, politik, sosyal ve kültürel düzlemde organize etmede ve günlük hayatı şekillendirmede nasıl kilit bir rol üstlendiğinin altını çizmişlerdir. İletişim teknolojisinin tarihini, uygarlık tarihinin merkezi olarak ele alan bu kuramcıları teknolojiye yaşanan değişimlerin toplumun kültürel temelleri üzerinde meydana getirdiği değişimlere vurgulayarak, iletişim teknolojilerinin toplumda bireylerin davranışlarını, toplumun biçimini ve isteklerini şekillendirdiğini vurgulamışlardır. McLuhan'ın (1962) "Tüm teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır." cümlesiyle altını çizdiği gibi; toplumların evrimini, bilgi ve iletişim alanlarındaki değişiklikleri hesaba katarak ve iletişimin oynadığı önemli rol evrensel bir kabul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin dünden bugüne yaşadığı gelişime bakıldığında, 20. yüzyılın ne kadar hızlı ve büyük gelişmelere tanık olduğu görülmektedir. 1960'lı yıllarda savunma amaçlı kurulan ilk bilgisayar ağı Arpanet'i, 1990'larda bilgisayar ağlarının internet ile buluşmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojileri takip ederek günümüze kadar çok büyük gelişmeler göstermiştir. Tarım çağından mekanik devrimle

birlikte ürünün sanayileşme süreci, sermayenin yönetimindeki toplumsal süreçleri belirlerken, günümüzde yeni nesil iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla iletişim kavramı en büyük güç haline gelerek bilginin yönetildiği bir dönüşümü başlatmıştır.

Castells (2016), dijital ağların güçlendirdiği günümüz toplumunu ağ toplumu olarak nitelendirmekte ve bu yapıyı, "haberleşme ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknolojik paradigma ile bazı önemli kültürel değişimler arasındaki etkileşimler sonucu" ortaya çıkan bir yapı olarak açıklamaktadır. Bu değişimin en önemli sonuçlarından biri, bireyselleşme süreci olarak tanımlanan ben-merkezli toplumun yükselişidir. Castells aslında, geleneksel toplulukların gerilediği, bireysel çıkarlar, değerler ve projelere dayanan güçlü kültürel ve kişisel bağların yeniden inşa edildiği bir dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır.

Bu yeni toplum tipi, küreselleşmeyle birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkmış ve ekonomiden siyasete, kültürden sosyal hayata kadar tüm alanlarda etkisini gösteren bir teknolojik paradigma ürünü haline gelmiştir. Ayrıca, bu yeni toplum tipi zaman, uzam ve ilişkiler bağlamında pek çok şeyi dönüştürmüş, bireysel ve kolektif yaşamın etrafında yeni bir toplumsal düzen oluşturmuştur.

Dijital medya araştırmalarına dijital medya ve ağların insanlar, toplum ve kuruluşlar üzerindeki sonuçlarına ilgili politika yaklaşımlarının yanı sıra disiplinler arası; ekonomik, sosyolojik, politik, kültürel, psikolojik ve yasal sonuçlarına odaklanan bir genel bakışla analiz eden Hollanda Twente Üniversitesi İletişim profesörü Van Dijk (2006) ise; *Ağ Toplumu (The Network Society)* kitabında ağ toplumu kavramını bir birimin veya sistemin rastgele dağılmış öğelerinin kümeler halinde birbirine nasıl bağlandığını ve bu kümelerin tek bir bütün içinde nasıl bağ kurduğunu açıklamaya çalışır. Bu görsel, bir dizi küçük dünyayı (güçlü bağları olan kümeler) uzun mesafeli bağlarla birbirine bağlayan bir ağı betimlemektedir; bir başka deyişle, ağ toplumunu. Enformasyonun küreselleşmesini sağlayan ise internet olmuştur.

1.2 Müşteri İlişkileri ve Deneyim Yönetimi

Yeni nesil iletişim teknolojileri, bilginin yönetimi, üretimi, dağıtımı ve kullanımı konusunda önemli değişikliklere neden olmuştur. Elektronik devrimle birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, Web teknolojileriyle birlikte ilişki yönetimi ve iletişim kanallarının geliştirilmesine imkan sağlamıştır. Web teknolojilerinin ilk hali iletişim dili kurumsal nitelikte olup, web-master ile iletişim kurmak isteyenlerin form doldurması, üyelik başvurusu yapması veya e-posta yoluyla iletişimde bulunması gerekmektedir. Yeni nesil bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini ve deneyimlerini multimedya aracılığıyla birbirleriyle paylaştığı, satın alma tutumlarını geliştiren internet tabanlı sosyal ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ortamlar, toplumsal birlikteliği sağlayan değerleri yaratmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 11). Castells'in (2004) belirttiği gibi, bu iletişim ortamları küresel düzeyde üretilmekte ve yerel düzeyde dağıtılmaktadır, kişiye özel mesajlarla toplumsallık daha da gelişmektedir. Bu bağlam da tüketicileri müşterilere dönüştürecek etkileyici iletişim uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesine yol açmaktadır (İnan, 2004, s. 168). Ürün, hizmet, hedef kitle ve etkileşimli iletişim gibi tüm kavramlar, yeni dünya düzeninde hızla gelişmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını gözetmek, onların değişen ve gelişen taleplerini öngörebilmek, iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Toplumun tarımdan sanayiye ve bilgi toplumuna geçiş süreçleri ekonomik ve sosyal hayatın her alanını etkilemiş ve pazarlama dünyasında da tüketicilere ulaşma konusunda alternatif yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Küreselleşme süreciyle

birlikte, marka iletişimi, müşteriyle etkileşim noktası olarak beraber iş birliği içinde uzun soluklu bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Teknolojideki değişimlerle birlikte satın almada yönlendirme, ürün deneyimi ve arkadaş tavsiyeleri gibi faktörler önem kazanmıştır. Hızlı değişen dünya koşulları, pandemi süreçleri, finansal krizler, yoksulluk, işsizlik, rekabet, çevresel değişimler, göç hareketleri, nüfus artışı gibi etkenler, ülkeler ve firmalar için bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. Hızla büyüyen teknolojik gelişmeler ise internet, mobil ve sosyal medya gibi dijital platformlara doğru yönlendirerek üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini önemli şekilde etkilemiştir.

Günümüzde markalar, *işbirliği*, *bağlan ve geliştir* pazarlama iletişim stratejisini kullanarak pek çok yeni ürünü geliştirmekte, tüketicilerin görüşlerini alarak markaya duygusal bağ kurabilmektedirler. Yeni tüketiciler bilinçli, araştırmacı, sorgulayıcı, aktif ve geribildirimi yüksek bireyler olup markalar için artı değer olmuşlardır. Teknolojik gelişmeler arttıkça insanların beklentileri de farklılaşmakta, bunun sonucunda da insanların satın almak istedikleri ürünler değişmekte ve çeşitlenmektedir. Artık müşteriye sadece en iyi ürünleri en iyi fiyatlarla sunmak yeterli olmaz hale gelmiştir. Her marka veya firma kendi içinde medya kanalı oluşturarak müşterileriyle direkt iletişim kurabilmekte ve birebir iletişim kanallarıyla müşteriye dokunabilmektedir. Bu durum riskleri ve avantajları iyi planlamayı gerektirmektedir. İnsanların söyledikleri, viraller, pozitif yorumlar, ürün tavsiyeleri gibi bilgileri birebir öğrenerek gönül kazanabilmek için medya planlama sürecinde reklam ve arama gibi satın alınan medyaların yanı sıra markaların sahip oldukları web siteleri, sosyal medya kanalları gibi dijital varlıklarını da kullanabilmektedirler.

Dijital çağda, markaların hedef kitleleri ile etkin ve verimli bir etkileşim kurmak, müşteri yerine insan odaklı iletişim amacına sahip olmalarını gerekmektedir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri toplumun ihtiyaçlarına dayanmalı ve fayda/değer sağlamayı temel almalıdırlar. Kurumlar ve şirketler, tüketicileri insan olarak kabul ederek insan odaklı stratejiler oluşturmalıdır. Hedeflenen gruplar ile kurulacak etkileşimli iletişimle onları markanın tavsiye edenleri, gelişen iletişimle beraber sonra da marka avukatları haline dönüşeceklerdir. Onlar bizim kurumumuzun çalışanları gibi davranacaklar ve marka ile olumlu deneyimlerini paylaşıırken, referans noktası olacaklar ve olumsuz bilgileri düzeltme ya da yanlış anlaşımaları ortadan kaldırma görevini üstleneceklerdir.

Tüketicilerin alışveriş tercihleri deneyimsel pazarlama olarak adlandırılabilir, çünkü bu tercihler daha önce edindikleri deneyimlere dayanır (Kocabaş, 2005, s. 103). Deneyimsel pazarlama, Berndt Schmitt tarafından ortaya atılan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlamada amaç sadece satış yapmak iken günümüz pazarlama iletişimi ürünün fonksiyonel özellikleri yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya ve değer katmaya odaklanır. Tüketicilerin bir ürünü satın almasının nedeni, ürünü güzel ve çekici bulmaları mı, yoksa ürünün onların yaşam tarzını yansıtması mı gibi soruları cevaplamaya çalışarak, tüketicilerin hangi özelliklerden hoşlandıklarını belirlemeye çalışır (Schmitt, 2004, s. 26). Deneyim ekonomisinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler kendilerini ürün sağlayıcıları yerine deneyimler sunan araçlar olarak tanımlamaya başlamışlardır. Rekabetin artması ve tüketicilerin daha fazla deneyim talep etmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında tam bilgi sahibi olmalarını ve kendilerine özel iletişim altyapılarının oluşturulmasını istemektedir. Kişilerin yaşam tarzı ve davranışları genellikle içgüdüsel, ruhsal ve duygusal etkilerle şekillenir ve rol modellerle desteklenir. Deneyimsel pazarlama, duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlere odaklanarak aidiyet duygusu yaratmayı amaçlar. Özellikle günümüzde iletişim süreçlerinin cep telefonu, televizyon, bilgisayar, kamera vb. gibi web uzantılı araçlarla gerçekleştirilmesi ve kişilerin hem birbirleriyle deneyim platformlarında bağlanmasına hem de kendi duygularını

paylaşmasına imkan tanır. Müşteri Deneyimi Ekonomisi kavramı, müşteri ile finansal modeller arasında bağ kurarak sürdürülebilir müşteri deneyimi için müşteriyle ilişki kurmayı ifade eder. Modern ticari kurumların yapısı içerisinde müşteri deneyimi yönetimi uygulamaları son derece önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, firmaların hem çevrimiçi hem çevrimdışı olarak deneyim yaratmaları gerekmektedir. Oyunlaştırma, VR teknolojileri, sanal oyunlar gibi internet üzerinde yaratılan sanal deneyimlerin kullanımı artmakta ve araştırmaların konusu haline gelmektedir.

Müşteri deneyimi yönetiminde ölçüm ve performans değerlendirmesinde müşteri memnuniyetinin ölçümünden, müşteri hizmetlerindeki olumlu ve olumsuz unsurların bilimsel yöntemlerle sayısallaştırılmasına kadar her türlü veri toplanabilir. Var olan müşteri verileri kullanılarak hizmet kalitesi ve sistem etkinliği de ölçümlenebilir. Müşteri deneyimiyle ilgili anlamlı ve işe dönüştürülebilir bilgi sağlayan müşteri anketlerinin üretilerek, müşteri hizmetleri biriminin verimini arttırabilir. Servislerin, çağrı merkezlerinin, bayilerin ve satış ekiplerinin tek bir platform üzerinde entegre edildiğinde bütünleşik pazarlama iletişinde geri dönüş ve etkileşimi anlık ölçümlenerek hizmet denetimi yapılabilme imkanı bulunabilir. Burada amaç hızla değişen müşteri talepleriyle uyumlu ve rekabet avantajı sağlayacak bir müşteri deneyimi sistemi oluşturmaktır (Uğurlu, 2017, s. 127).

Markaların deneyim pazarlaması stratejisi, müşterilere sadakat duygusu aşılmasının en önemli faydalarından biridir. Deneyimler sonucunda bilinçaltında oluşan sadakat duygusu, ürün veya hizmeti alma ihtiyacına dönüşür. Ancak günlük olarak birçok ürün veya hizmetle karşılaşan müşteriler için sadakat süreci uzun olmamaktadır. Bu nedenle markaların deneyimsel pazarlamayı sürekli olarak uygulaması, sadakatin daha uzun süreli olmasını sağlayacaktır (Murat, 2013). Deneyimsel pazarlamanın amaçları, tüketiciyle etkileşimli ilişkiler kurmak, tüketiciye olumlu deneyimler hissetmesini sağlamak, sadakati arttırmak, marka tavsiye eden haline getirmektir. Deneyimleyenlerin dikkatini çekmek, tüketicinin duygularını ve düşüncelerini olumluya çevirmek, ürünle ilgili bilgilerin ve kendi deneyimlerinin kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktır. Sonuçta amaç güven oluşturmak, duygusal bağ kurabilmek ve ürüne satın alma isteğini arttırmaktır. Tüm bu çalışmalarla müşteri davranışlarını gözlemleyerek anlama ihtiyacı; *müşteri deneyimi yönetimi ve ekonomisi* kavramını ortaya çıkarmıştır. Ve günümüzde incelenmesi zorunlu bir disiplin haline getirmiştir.

Schmitt'e (2004, s. 27) göre, tüketicilerin ürünleri kullanma ve satın alma deneyimlerini düşünme, algılama, ilişki kurma, hissetme ve harekete geçme şeklinde beş başlık altında toplamaktadır. Ona göre tüketicilerin yaşadıkları deneyimi ona ait olup subjektiftir. Bu başlıkları başarılı bir şekilde kullanan markaların başarı elde edeceğini belirtmektedir. Ürüne duyulan heyecan veya ürünün çekici ve güzel bulunması algılamayı temsil eder. Hissetme faktörü ile müşterilerin hizmet aldığı ortamdaki ruh hali, duyguları veya istediği bir ürünü satın alırken yaşadığı tüm deneyimleri ifade eder. Düşünme faktörü, tüketicileri bir konu üzerinde fikir sağlamasına, düşünmeye ve harekete geçmeyi teşvik eden stratejileri içerir. Harekete geçme, tüketicilerin davranışları, sosyo- kültürel özellikleri ve yaşam tarzları ilgilidir. Kuruluşlar tarafından kullanılacak bir diğer önemli başlık ilişki kurmadır. Müşteri deneyimi yönetimi, şirketin müşteri odaklı bir perspektifle yönetilmesini sağlayan bir iş stratejisidir. Müşteriye değer sağlamak için gereken tüm unsurları ve bunları birlikte yönetmeyi ifade eder. Bu, tüm organizasyonun müşteri etrafında şekillendirildiği anlamına gelir. Müşteri deneyimi yönetiminin odak noktası, sürekli olarak müşterileriyle kurduğu uzun vadeli ilişki bağı ve onlara artı değer sağlamaktır. İlgi çekici, eğlenceli, duygusal ve çekici deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir (Süzer, 2008). Bu karşılıklı etkileşim, müşteriyle

ilişkinin başladığı noktadan (sosyal medya yorumları, değerlendirme puanları, satış noktası deneyimi ve ürün/hizmet satın alma) başlayarak müşteriyle ilişkinin genişlediği süreç (sadakat programları, destek alma noktaları, CRM, vb) kadar devam eder ve müşterinin tüm yaşam döngüsünü kapsar. Müşteri deneyimi yönetimi, markaların ürün veya hizmetlerini somut tanıtımlarla gerçekleştirmesini sağlar. Deneyim pazarlamasında duygusal unsurlar ön plandadır. Markalar, anında geri bildirim olarak gerekli notları alabilir ve iyileştirmeler yapabilirler. Deneyim sunan markalar, kalıcı ve memnun müşteriler oluşturarak ağızdan ağıza yayılarak yeni müşteriler kazanma politikalarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda, müşteri kitlesi kazanan markalar, sonraki değişikliklerinde müşterilerinin görüşlerini güvenle alabilir, beklentileri karşılayabilirler. Kişilerin günlük iletişimlerinden gelişen organik bilgi yayılması, ürünle ilgili yaşadıkları olumlu/olumsuz memnuniyetlerini gönüllü olarak yakın çevresine paylaşma istekleri tetiklenir. Bu doğal yayılma akışıyla; müşteri memnuniyetine odaklanmayı, müşteri sadakati elde etmeyi, müşterileri dinleyerek görüş ve eleştirilere cevap vermeyi, ürünün kullanılabilirliğini ve kaliteyi artırmayı hedeflenmektedir. İnsanlar, günlük yaşamlarında çevrelerindeki insanlarla ürün veya hizmetler hakkında konuşur ve yorumlarını paylaşırlar. Böylelikle fikir alışverişinde bulunanlar birbirlerinin satın almalarını etkilerler. Kişiler arasındaki etkileşim, dergi, gazete veya televizyon reklamlarından dokuz kat daha fazla etkilemektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 9). Kulaktan kulağa pazarlama şirketlerinin bu gerçeği, günümüzde ölçümlenebilir bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaları ve müşterilerine, hizmetleri ya da ürünleri hakkında konuşmalarını sağlayacak araçları vererek bunları sohbet ortamı içine yerleştirmeleri anlamına gelmektedir (Tavukçuoğlu, 2007).

Ürün veya hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz bilgilerin yayılması, doğal ve geleneksel yayılma olmak üzere iki yoldan gerçekleşir. Doğal yayılma, markanın bir pazarlama stratejisinin parçası olmadığı ve konuşan insanların kuruluşla herhangi bir bağlantısı olmadığı durumlarda ortaya çıkar (Carl, 2006, s. 6). Kişilerin günlük iletişimleriyle gelişen doğal yayılma, memnuniyetlerini, yaşadıkları deneyimleri gönüllü olarak başkalarıyla paylaşma istekleri tarafından gelişir. Geleneksel yayılma ise, planlanmış bir kulaktan kulağa pazarlama kampanyasına dahil olan kişilerin içinde yer aldığı, kuruluş tarafından gerçekleştirilen her türlü planlama ve girişimi kapsar (Carl, 2006, s. 7). Bu girişimler, sosyal gruplar oluşturmayı, insanların fikirlerini paylaşmalarını sağlayacak araçlar geliştirmeyi, marka tavsiye edeni motive etmeyi ve onlara başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgiler sağlamayı, yeni konuşma yaratmaya yönelik etkinlik ve tanıtımlar yapmayı, online sohbetleri takip etmeyi içerir. Pazarlama uzmanları, bu yöntemleri kullanarak ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa yayılmalarını hızlandırmayı ve teşvik etmeyi amaçlarlar. İnsanların konuşmaları ve duygularını paylaşmalarının nedenlerinden biri mutluluk ve deneyimdir. Kişiler, deneyim sonrasında mutlu olduklarında, bu duyguyu arkadaşları ve aileleriyle paylaşmak isterler. Bu durum, pazarlama uzmanları için ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından sevilmesi ve mutlu edici olması gerektiğini gösterir. Bir başka neden, insanların karşılaştıkları eğlenceli sürprizler sonucunda şaşkınlıklarını ve mutluluklarını diğer kişilerle paylaşma isteğinin çok hızlı yayılma sağladığıdır. Onları özel hissettirmek, eğlendirmek ve sevindirmek ürün veya hizmetle ilgili konuşmaları tetikleyen faktörlerden en önemlileridir. Ayrıca insanlar, kızgınlık ve olumsuz deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak bu duygularını hafifletmek ve diğer insanları aynı durumla karşılaşmamaları için uyarmak isterler. Kuruluşlar, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini engellemese de, tüketicilerin bu deneyim sonrası yaşayacakları süreci değiştirebilme imkanına sahiptirler. Günümüzde çok sık yaşadığımız iletişim krizlerinin de fırsata dönüştürülebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak,

kuruluşlar tüketicilerin deneyimledikleri olumsuzluklar, hayal kırıklıkları sonrasında fikirlerini değiştirmeye odaklanmalıdır.

İnsanların ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşma nedenleri çok çeşitli olsa da önemli olan bu duyguların gerçekliğidir. İnsanların kendini özel hissetme, deneyimini paylaşma isteği, kendi fikrini onaylatma, gurur duyma veya başkalarına yardım etme gibi bireysel nedenlerle paylaşılan yorumlar, duygular, deneyimler, dürüst ve gerçektir (Ntapiapis ve Ugurlu, 2022). Bu bağlamda, işlem gören sosyal ağ üzerinden yayın yapan yorum ve değerlendirme platformları, kişilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve değerlendirmeleri kapsayan web siteleridir. Bu siteler, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir rol oynamaktadır ve sosyal medya uzmanları tarafından tavsiye kanalları pazarlama uygulamaları için yeni bir iletişim aracı olarak fark edilmiştir. Tüm bu duyguları dikkate alan bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına dahil olan tüketiciler, yardımcı olma, eğitme ve bilgilendirme gibi durumlardan dolayı ürün veya hizmetle ilgili konuşmaktadır. Diğer tüketicilere doğru tercih yapmalarında yardımcı olurken kendilerini özel hissetmekte ve kendilerine ait oldukları bilgiyi paylaşarak özel olduklarını düşünmektedirler (Balter ve Butman, 2005, s. 20). Aynı şekilde marka veya hizmetle memnuniyeti olan müşterilerde aynı paylaşımı yaymak isteyeceklerdir. Önemli olan, müşterilerin markanın bir parçası olarak hissettirebileceği ürünler ya da hizmetler yaratmaktır. Markalar, gün geçtikçe müşterilerin daha aktif rol aldığı etkileşimli iletişime dayalı bir strateji uygulayarak, asimetri iletişim çabalarından uzaklaşmıştır (Kurt, 2008, s. 58). Deneyim ve tavsiye ile doğal paylaşımlar, müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel kullanıcıların satın karar aşamalarını hızlandırmanın en etkin yoludur. Bu kararı hızlandırmak ve kolaylaştırmak için sadık bir kişinin potansiyel müşteriyi ürünü kullanması için teşvik etmesi büyük önem taşır (Silverman, 2006, s. 39).

Kuruluşlar, sosyal medya platformlarında ürün ve markalarıyla ilgili profiller oluşturarak doğrudan tüketicilerle iletişim kurma fırsatı elde etmektedir. Değerlendirme, forum site yorum ve puanlama bilgileri sayesinde, müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimleri takip edilmektedir. Bu bilgilere dayanarak, gelecek adımlarını belirleme konusunda daha kesin fikirlere sahip olmaktadır. Ayrıca, ilgi çekici uygulamaları tasarlayarak hedef kitlelere ulaştırma ve kendi web sitelerine trafik çekme imkanına sahiptirler. Marka ve rakipler hakkındaki konuşmaları dinleyerek, pazarlama iletişim stratejilerini güncelleme, ürünün zayıf noktalarında kaliteyi artırma ve tüketici memnuniyetini artırma yönünde adımlar atmaları gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama, marka değerini artırmaya, pozitif ve uzun vadeli ilişki bağı oluşturmaya yönelik olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere ürünleri deneme imkanı sağlamak, ürün hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımak, çevresine ürün hakkında deneyim aktarımı ortamı oluşturmak amacıyla etkileşimli bir şekilde marka ile tüketici arasındaki iletişimi teşvik etmektedir.

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir ürün veya hizmetle etkileşimlerinin kalitesini ölçen bir kavramdır. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan bir araçtır. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için bir şirket tarafından görevlendirilen ve ürün veya hizmeti test etmek için görevlendirilen bir kişidir. Gizli müşteri, ürün veya hizmeti kullanırken, şirketin müşteri deneyimini ölçmek için gerçek müşteri deneyimini taklit eder. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan birçok farklı yöntem vardır. Bunlar arasında en yaygın olanları, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan anketler, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gözlemler ve müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gizli müşteri raporlarıdır. Gizli müşteri raporları, şirketin müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Gizli müşteri raporları, müşteri

deneyimini ölçmek için kullanılan birçok farklı araçtan oluşur. Bunlar arasında, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan anketler, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gözlemler ve müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gizli müşteri raporları vardır. Gizli müşteri raporları, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir.

2. Araştırma ve Yöntem

Gizli müşteri model çalışmasında yukarıda aktarılan aşamalardan geçerek; sektör araştırması, gözlem, deneyim formunu iki alan çalışması yapılmaktadır. Fiziki satış noktalarının iç/dış incelemesinin yanı sıra markaların hedef kitle ile bulunduğu tüm alanlarda kullanılmaktadır. Dijital kiosk, kamu alanları, v.b alanların yanı sıra dijital iletişim uzantılarının da hepsi internet üzerinden (çevrimiçi/çevrimdışı), CRM noktaları da inceleme alanlarına dahil edilmektedir. Özellikle sadık müşterileri bulunmaya çalışılırken potansiyel kitlelerinde genel tercih sebepleri gözleme dahil edilmeye çalışılmaktadır. Marka yetkililerinin isteği doğrultusunda gözlem, analiz ve bireysel deneyimin yanı sıra çalışmaya yüzyüze görüşme ve fokus grup incelemeleri de eklenmiştir.

2.1. Gizli Müşteri

Dünya ticaret merkezi olan Anadolu'nun ticaret kültürünün sembolü olan Kapalıçarşı, dünyanın ilk özel alışveriş merkezidir ve günümüze kadar varlığını sürdürmektedir (1453). Gizli müşteri kavramı, Türkiye'de alışveriş merkezi sektörüyle tanışmamıza rağmen, Anadolu'nun İpekyolu ticaret yolunda her zaman önemli bir geçiş noktası olmuştur. Osmanlı padişahları, tebdil-i kıyafetlerle çarşıları dolaşarak hem denetleme yapar, hem de halkın ağzından geri bildirimler almak istemektedirler. Örneğin, IV. Murad, III. Osman, III. Mustafa ve I. Abdülhamid gibi padişahlar bunlardan bazılarıdır. II. Mahmud ise bazı Ramazan akşamlarında tebdil-i kıyafetle Dolmabahçe Sarayı'ndan ayrılıp İstanbul'a geçerek, Kalpakçılarbaşı sokaktaki bir tuhafiyeci dükkânında veya Beyazıt'ta Mürekkebciler Kapısı'ndaki tütüncü dükkanında gizlice halkı gözlemlemiştir. Bazen de gündüzleri camileri dolaşarak hafızları dinlemiştir. II. Mahmud genellikle kâtip kıyafetiyle dolaşmaktadır (Artuner, 2015).

Tebdil-i kıyafet, yani kıyafet değiştirme, Osmanlı padişahlarının halkın durumunu yerinde görmek ve verdikleri emirlerin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek için en çok başvurdukları yöntemdir. İsmail Hakkı Uzunçarşılı, "Saray Teşkilatı" adlı eserinde bu konuyu ilginç örneklerle anlatmaktadır. Gizli denetimler, birçok konunun padişahlar tarafından bizzat gözlemlenerek çözülmesini sağlamaktadır. Tarihçi Erhan Afyoncu'ya göre, Osmanlı padişahları kıyafet değiştirerek tebdil-i kıyafet gezerken ümmet-i Muhammed'i ve fakirleri koruyacak bilgelik dolu olayların gerçekleştiğini ve padişahların halkın rahatı için uykularını ve rahatlarını terk ettiklerini belirtirler. Padişahların tebdil-i kıyafetle gezmelerinin en önemli amaçlarından biri düzeni ve disiplini sağlamak, esnafın halka yüksek fiyatlarla mal satmasının önüne geçmektir. Fatih Sultan Mehmet, bazen resmi olarak bazen de tebdil-i kıyafetle Unkapanı ve Kapalıçarşı'daki esnafı sık sık dolaşarak devletin koyduğu kanunlara uyulup uyulmadığını kontrol etmiştir. Birinci Abdülhamid döneminde hükümdarlık yapan padişah da sık sık esnafı denetlemiştir. Sultan, tebdil-i kıyafetle fırınlara giderek ekmeklerin ağırlığını, rengini ve içerisine konulan maddeleri kontrol etmiştir (Albay, 2020).

Türkiye'de modern alışveriş merkezi 1989 yılında Galleria ile başlayıp günümüzde 500 üzeri merkeze ulaşmıştır. Artan sayılar, yoğun rekabet ortamı müşterilere sadece ürün ve hizmet sunmanın yetersizliğini gösterirken değer sağlayan duygu odaklı ve kullanıcı deneyimi sağlamaya yönelmiştir. Alışveriş merkezleri hem ekonomiyi belirleyen hem de çok hızlı gelişen bir sektör olduğundan tüketici davranışlarını periyodik olarak inceleme

altında tutmak zorundadır. AVM Endeksi, saha araştırmaları, müşteri memnuniyeti v.b pek çok araştırma toplumun değişen davranışlarını gözlemlenmektedir. Merkezin ilk inşaatından işletme safhalarına kadar saha araştırması, profil araştırmalarının yanı sıra müşteri gözüyle alışveriş merkezleri ve mağazaları inceleyen *Gizli Müşteri* araştırmalarının neticeleriyle yatırım boyutundan, işletme, yönetim ve pazarlama iletişimi stratejileri oluşturmaktadır.

Yazar Paco Underhill, bir araştırma şirketi başkanı olarak, sürekli gelişen tüketim kültürü üzerine yaptığı çalışmalarla Alışveriş Bilimi adlı kitabında gözlemler ve örneklerle konuyu aydınlatmaktadır. Underhill'e göre (2002, s. 35): Doğru şekilde yerleştirilmiş bir sepet, doğru ışık ve müzik, duyguları etkileyen koku gibi unsurlar, küçük bir alışverişi büyük bir satışa dönüştürebilmektedir. Her bireyin mahremiyet alanı olarak nitelendirilebilecek bir yaklaşım alanı bulunmaktadır. Ürünleri sergilerken, bu özel alanları rahatsız edecek şekilde geniş dağılımlar kullanılırsa, tüketici satın alması gereken üründen vazgeçebilir. Çalışan kadınlar ile ev kadınlarının market veya mağaza tasarımlarında farklılıklar aradığı gözlemlenmiştir. İş kadınları, aradıklarını daha kolay bulabilecekleri, pratik ve göz yormayan bir tasarım ile yazılı ürünleri tercih etmektedir. Ev kadınları ise indirimli ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Ambalaj ve pano düzenlemelerinin meslek gruplarına bağlı olarak tüketim farklılıkları gösterdiği, yapılan gözlemlerde öne çıkmaktadır.

Underhill'e göre, Alışveriş Biliminin ilk kuralı en kolay olanıdır: Her insanın kendine özgü fiziksel ve anatomik yetenekleri, eğilimleri, sınırlamaları ve ihtiyaçları vardır ve perakende ortamı bu özelliklere göre düzenlenmelidir. Müşteriler arasında cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve zevklere bağlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, satın alma alanlarına ve markalara kendi hedef kitlelerinin doğasını ve deneyimini yansıtmaya gerekliliği fikrini sunmaktadır. Alışveriş bilimi, fiziksel ve çevrimiçi alışveriş olsun, tüketici davranışını yönlendiren insan mekanizmasının yapısı, anatomisi ve psikolojisinin anlaşılmasına ve buna uygun davranışlara yönelik yanılgıları ortaya çıkarmaya dayanmaktadır (Uğurlu, 2022, s. 83).

Günümüzde 'Gizli müşteri' araştırması özellikle perakende ve alışveriş merkezleri sektöründe çok kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda kurum içi sunulan hizmetlerin, istenilen düzeyde olup olmadığını belirlemek, müşterilerin gerçekte mutluluğunu ölçmek, firmaya ulaşamayan müşteri şikayetlerini öğrenmek gibi fayda sağlamaktadır. Amaç; kalıcı ve sadık müşteri edinmek konusundaki çabaları, birebir hizmet veren elemanların dışında, güvenlik, temizlik gibi görevlilerin beklentilere uygun olup olmadığını, çalışanların ürün ve firma bilgilerinin yeterlilik düzeyini belirlemektir. Belirtilen sektörlerde yapılan gizli müşteri araştırmalarına bakıldığında genel amaçlar kısaca şöyle özetlenebilir:

- Müşterilerin gerçekte mutluluğunu ölçmek.
- Firmaya ulaşamayan müşteri şikayetlerini öğrenmek.
- Kalıcı müşteri edinmek konusundaki çabaları belirlemek.
- Elemanların dış görünüşünün beklentilere uygun olup olmadığını belirlemek.
- Birebir hizmet veren elemanların dışında, güvenlik, temizlik gibi görevlilerin beklentilere uygun olup olmadığını belirlemek.
- Elemanların ürün ve firma bilgilerinin yeterlilik düzeyini belirlemek.
- Korkutucu değil, ödüllendirici yönetim anlayışını desteklemek.

2.2. Gizli Müşteri 2023 Modeli Proje Süreç Tasarım Aşamaları

Projenin amacı ‘Müşteri Deneyimi Yönetimi’ dersi kapsamında, belirlenen sektör/alanlarda sunulan ürün/hizmetlerin kullanımının müşteri odaklı olup olmadığı uygulamalı olarak incelenecektir. Bu uygulama da amacımız, öğrencilere uygun olan mekânların müşteri gözüyle ürün/hizmetin kullanımı odaklı olup olmadığını uygulamalı test etmeyi hedeflerken; asıl amacımız uygulamalı öğretim ile öğrencilerimize ‘insan’ ve ‘insan odaklı’ hizmeti deneyimleyerek anlamalarını ve iletişimi bu amaçla kullanabilmelerini öğretilmek istenmiştir. Okul-Sanayi-Öğrenci iş birliğini geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma döneminde sektör ve markayı araştırırken farklı günlerde alanın ve gelen müşterileri gözlemlemek için iki gün hedefi verilmiştir. Gözlem safhasında araştırmak istediğimiz sektör, mekâna göre öğrenci sayısı belirlenmiştir. Her gruba zamanlama planı hazırlanmıştır. Farklı zamanlarda seçilen alanlarda, belirlenen bölgelerde müşteri gözüyle deneyimleri raporlanmıştır. Kontrol listeleri hazırlanarak, belirlenen zaman sonunda bilgiler toplanıp raporlandırılmıştır. Her dönem ‘Gizli Müşteri Anket Formu’ için soruları, hedef kitlenin trendlerine göre güncellenmiştir. Final döneminde raporlanarak, önerilerle beraber firma yetkililerine sunum yapılmıştır.

Betimsel araştırmada model önermesi amacıyla karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın ilk aşamasında sektörü, markayı ve hedef kitlelerini tanımak için veri araştırma, gözleme dönemi için bir ay araştırma yapılmıştır. Özellikle sektör ve marka yetkililerinden briefler alınmıştır. İkinci dönem kullanıcı deneyimi anketleri hazırlanır firma yetkililerinden onay alınarak sahada gözlemle beraber ilişkide bir örneğini sunduğumuz anketler gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada analiz bölümünde incelenecek markanın web- sosyal medya ve dijital izleri incelenerek, müşteri ve kullanıcı deneyimleri, erişilebilirlik raporları hazırlanmıştır. Şu döneme kadar öğrencilerin kendilerini daha rahat koyabilecekleri müşteri kimliğine uygun sektörler seçilmiştir. Örneğin, üniversite, alışveriş merkezleri, sosyal alanlar v.b çalışma yapılan alanlardır. Araştırma ve yayın etiğine uyularak hazırlanan bu çalışmanın gayesi öğrencilere yeni iş ekonomisinde yeni iş alanlarını tanıtmının yanı sıra müşterinin bakış açısını kavrayabilmek, empatik iletişimi sağlayabilmek ve yeni nesil iletişim teknolojilerini insan odaklı ve etkileşimli iletişimi kullanabilmelerini sağlamaktır. Aşamaları şöyle gerçekleşmektedir:

- a) **Tanıma:** Seçilen Marka/ Sektör ile ilgili ön bilgi araştırmasıyla başlanılmaktadır. Firma yetkilileriyle ilk buluşma ve brief alımı ile başlamaktadır. Proje amacı için seçilen markanın sadık/potansiyel müşteri evreni planlanır ve onlarla ilk gözlem gezisi gerçekleştirilir. Böylelikle seçilen markanın müşteri tanımı yapılarak genel profili işlenir.
- b) **Gizli Müşteri Formu:** Öncelikle taslak sorular hazırlanır. Firma yetkililerine sunularak ortak karar verilir. Zamanlama takvimi ve görev dağılımı tabloları hazırlanır. Firmalara araştırmaya katılacak grup/kişi isimleri aktarılarak izin yazısı çıkarılır. Farklı zamanlarda 2-3 tur inceleme gezileri akışı çıkarılır. Dönemsel olarak öncelikle *Gizli Müşteri* araştırması için hazırlanan kategori edilmiş sorulardan Mağaza/ Temsilci/ İşletme/ Ulaşım v.b. sorular doldurulur. İkinci dönem internet üzerinden araştırma ve analizler dijital iletişim ve kullanıcı deneyimi soruları düzenlenir. Form örneği aşağıda detaylı aktarılacaktır.
- c) **Deneyim:** Seçilen markanın *Müşteri /Kullanıcı Deneyimi* alanları saptanır. Yaptıklarını gösterebilecek kanıtlar fotoğraf ve video çekilerek toplanır formun içinde ekte görseller eklenir. Sosyal medya ve CRM deneyimleri, şikayet yönetimi deneyimleri, forum sayfalarının ve Google puanları kaydedilir. Seçilen markanın müşteri deneyim yaklaşımları belirlenir. İnternet satış

deneyimlerinin yanı sıra fiziki mağazalarda deneyime ayırdığı alanlar video veya fotoğrafı eklenir. Yenilikler ve rakip markalarına göre farklılıkları not edilir. Şikâyet, yorumlara yaklaşımları, müşteri deneyimine yaklaşımları, sadık müşterilere özel yapılanlar, v.b başlıklar incelenmiş olur.

- d) İnceleme ve Analiz:** Markanın web/ sosyal medya müşteri deneyimi ön izlemesi ve analizi yapılmaktadır. Form örneği aşağıda açıklanacaktır.

Özellikle kendi deneyimlerini ağızdan ağıza aktarma, çevresine tavsiye etme puanı ile müşterinin etkileşim ve yayma olasılıkları da belirlenmektedir. Bunu da formun deneyim tablosu ve son bölümde yorumlarını açık uçlu sorularla alınmaya gayret edilmiştir. Yaşadıkları deneyim ile markayı çevresine tavsiye edip etmeyeceği ve tavsiye puanı sorulmaktadır. Sektörü ve müşteriyi anlamak, uygulama ve değerlendirme safhalarını üniversite- sektör iş birliği anlamında tüm süreç tasarımı tanımlamaktır. Sektörün en büyük markalarının okul, hastane, yaşam alanları, büyük perakende mağazalarının yanı sıra alışveriş merkezlerinde araştırılmıştır. Bu bağlamda bu zamana kadar sanayi iş birliğiyle gerçekleştirilen marka ve sektörlerden bazıları şunlardır:

2019 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2019 Bağcılar Mega Medipol Hastane

2020 İkea/ Uniq Kültür merkezi

2021 Palladium AVM /JLL Danışmanlık

2021 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2022 İstMarina AVM/ Starcity / Water Garden AVM/JLL Danışmanlık

2022 Kidzania Deneyim Merkezi Akasya AVM

2022 Fijital Akıllı Defacto

2022 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2023 İstMarina AVM Öğrenci AVM algısı/ /JLL Danışmanlık

2023 Acıbadem Yaşam merkezi

2023 Bağdat Caddesi EkspressoLab- Medipol Üniversitesi Güney Kampüs

2.3.Saha Araştırma Soru Formu

Araştırma Gizli Müşteri formu üç kategoriye ayrılmıştır. *İşletme, İletişim ve Deneyim* başlıklarıyla alt başlıklar oluşturulmuştur. İlk bölümde deneyimini kayıt altına alan kişilerin genel bilgileri sorulmaktadır.

Tablo 1. Anket Genel Bilgi ve Puanlama Cetveli

| |
|--|
| ZİYARET EDİLEN MAĞAZA: |
| ZİYARET TARİHİ: |
| ZİYARET BAŞLANGIÇ SAATİ: |
| ZİYARET BİTİŞ SAATİ: |
| SERVİS YAPAN PERSONELİN ADI YA DA TARİFİ : |
| ALINAN ÜRÜN/HİZMET: |
| YEDİĞİNİZ YEMEK VE İÇTİĞİNİZ İÇECEKLERİN ADLARI: |
| ZİYARETİNİZ ESNASINDA RESTAURANT YOĞUNLUĞU: |
| GİZLİ MÜŞTERİ YAŞ: |
| GİZLİ MÜŞTERİ CİNSİYET: |
| GİZLİ MÜŞTERİ EĞİTİM DURUMU: |
| GİZLİ MÜŞTERİ MESLEK: |

Birinci bölümde işletme başlığında genel işletme deneyimleri sorulmuştur. Mağazaya ait dış mekanlarda bulunan tabela/logo durumu, İç/dış aydınlatmalar, iç ve dış temizlik, havalandırma, güvenlik, ürün çeşidi, fiyatlandırma v.b soruları yer almaktadır.

Tablo 2. İşletme Soruları

| BÖLÜM 1.1 : İÇ/DIŞ GÖRÜNÜM | | EVET | KISMEN | HAYIR | MUAF | SORU PUANI | ALINAN PUAN |
|----------------------------|---|------|--------|-------|------|------------|-------------|
| 1 | Mağazaya ait dış mekanda bulunan tabela/logo iyi durumda ve temiz mi? İç/dış aydınlatmalar yeterli mi? (Akşam saatlerinde ışıkları yanmalı) | | | | | 1.0 | |
| 2 | Mağazanın içi vedış temizliği; çöpten arındırılmış ve çöp kovaları temiz görünüyor mu? (Tuvaletler, yemek bölümü, v.b) | | | | | 1.0 | |
| 3 | Mağaza sıcaklığı uygun mu? (Çok sıcak ya da çok soğuk olmamalı) Kötü koku var mı? Havalandırmalar yeterli mi? | | | | | 1.0 | |
| 4 | İç ve dış güvenlik noktaları ve hizmetleri sizi güvenli hissettiriyor mu? | | | | | 1.0 | |
| 5 | Mağazanın dışında bulunan masalar ve sandalyeler temiz miydi? (Boyasız, kırık, çatlak, eskimiş olmamalı. Masa üstlerinde kalan boşlar ya da çöpler olmamalı, küllükler dolu olmamalı) | | | | | 1.0 | |
| 6 | Ürün çeşitliliği tatmin edici mi? | | | | | 1.0 | |
| 7 | Tüm ürünlerin fiyat etiketleri mevcut mu, kasadaki fiyatı ile aynı mi? | | | | | 1.0 | |

İkinci bölümde erişilebilirlik başlığında ise mağazaya ulaşım, yönlendirme, asansöre ulaşım, otopark, danışma, engelli ve çevre dostu olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3. Erişilebilirlik Soruları

| BÖLÜM 1.2 : ERİŞİMLİLİK | | EVET | KISMEN | HAYIR | MUAF | SORU PUANI | ALINAN PUAN |
|-------------------------|--|------|--------|-------|------|------------|-------------|
| 1 | Mağazaya ulaşım kolay mı? Yönlendirici tanıtım araçları yeterli mi? | | | | | 2.0 | |
| 2 | Asansör yerleşim yerleri ulaşımı kolaylaştırıyor mu? Asansör içi bilgilendirmeler var mı? | | | | | 2.0 | |
| 3 | Engelli dostu işletme mi? Fiziksel ve göre engelli bireylere uygun mu? | | | | | 2.0 | |
| 4 | Çevre dostu yapılan önlemler yeterli mi? (Çöp ayrıştırma noktaları,tasarıffu objeler v.b) | | | | | 2.0 | |
| 5 | Otopark alanları yeterli mi? Ulaşımı kolay mı? Bilgilendirme yeterli mi? | | | | | 2.0 | |
| 6 | Danışma ve danışman ekipmanları yeterli mi? | | | | | 2.0 | |

Üçüncü bölümde mekanın ya da markanın hedef kitlesine sunduğu iletişim çalışmalarının incelenmesi yapılmıştır. Kurum içi ve dışı etkinlikler, çocuk eğlence alanları, kampanyalar, sadakat düzeyleri, kurum imaj ve itibarıyla ilgili sorular yer almaktadır.

Tablo 4. İletişim Soruları

| BÖLÜM 2.1 : KURUM İÇİ ve DIŞI ETKİNLİKLER/ İLETİŞİM | | EVET | KISMEN | HAYIR | MUAF | SORU PUANI | ALINAN PUAN |
|---|--|------|--------|-------|------|------------|-------------|
| 1 | Çocuk eğlence alanları var mı? Güvenli ve temiz bir alan mı? | | | | | 2.0 | |
| 2 | Kültür , sanat ve eğlence alanları yeterli mi? Fiyatlandırması uygun mu? | | | | | 2.0 | |
| 3 | Kampanya, çekiliş, sosyal sorumluluk projeleri var mı? Size haberdar ettiler mi? (Tanıtım araçları, v.b) | | | | | 2.0 | |
| 4 | Sadakat kart uygulamaları yeterli mi? Sadık müşteriler için yapılan etkinlikler yeterli mi? | | | | | 2.0 | |
| 5 | Kurum içi dergileri var mı? Dağıtımı kolay mı? | | | | | 1.0 | |
| 6 | İç yönlendirmeler yeterli mi? | | | | | 2.0 | |
| 7 | Kurum içi çalışanlarının iletişimleri nasıl? Kurumsal kimliğe uygun mu davranılıyor? | | | | | 2.0 | |

Dördüncü bölümde iletişim öğrencilerimizin kendi uzmanlık alanları ve müşteri gözüyle inceledikleri dijital iletişim çalışmalarının incelendiği bölüm olmuştur. Markanın web sayfasının erişilebilirliği, kullanıcı deneyimine uygunluğunun yanı sıra sosyal medya incelemeleri de burada değerlendirilmiştir. Forum ve şikayet sitelerinin marka ile ilgili puanları, sosyal CRM uygulamaları detaylı incelenmiştir. Mobil uygulaması, Google aramaları v.b endekslere de bakılmıştır.

Tablo 5. Dijital İletişim Soruları

| BÖLÜM 2.2 : DİJİTAL İLETİŞİM | | EVET | KISMEN | HAYIR | MUAF | SURU DEĞERİ | ALINAN DEĞER |
|------------------------------|---|------|--------|-------|------|----------------|-----------------|
| 1 | Web sayfaları güncel mi? Güncel etkinlikler var mı? | | | | | 5.0 | |
| 2 | Sosyal medya hesapları açık mı?Güncel mi? Yorumlara geri dönüş yapılıyor mu? | | | | | 5.0 | |
| 3 | Sosyal medya içerikleri periyodik mi? Etkileşimli içerikler yapılıyor mu? | | | | | 5.0 | |
| 4 | Forum sitelerinde şikayetlere geri dönüş yapılmış mı? | | | | | 5.0 | |
| 5 | Sosyal CRM uygulamaları var mı? Sadık müşteriye cazip kampanya teklifleri sunuluyor mu? | | | | | 5.0 | |
| 6 | Mobil uygulaması var mı? Kullanımı kolay mı? | | | | | 5.0 | |
| 7 | Marka adı Google aramanızda üstlerde mi çıkıyor? | | | | | 5.0 | |

Beşinci bölümde kendilerinin de müşteri deneyimini yaşadıkları markanın genel memnuniyet değerlendirmesi yapılması istenmektedir. Ayrıca fiziki mağaza deneyiminin yanı sıra müşteri ilişkileri hizmetinin aldığı platformda değerlendirilmektedir (chat, telefon, e- posta v.b). En önemli bölüm ise yaşadıkları deneyim ile markayı çevresine tavsiye edip etmeyeceği ve tavsiye puanı sorulmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Deneyimi ve Genel Memnuniyet Oranı

| BÖLÜM 3 : MÜŞTERİ DENEYİMİ VE GENEL MEMNUNİYET | | | | | | | |
|--|--|------|--------|-------|------|----------------|-----------------|
| | | EVET | KISMEN | HAYIR | MUAF | SURU DEĞERİ | ALINAN DEĞER |
| 1 | Ziyaretiniz sonucunda yaşadığınız deneyimden memnun kaldınız mı? (Hayır ise anlatınız) | | | | | 10.0 | |
| 2 | Bir sorun için aradığınız Müşteri İlişkileri yetkisini sorunu çözdü mü? Memnun kaldınız mı? (Call Center, sohbet, SMS, mailling, v.b) | | | | | 10.0 | |
| 3 | Dijital dönüşümü yeterli mi? (İşletme kurumsal iletişimi yeni teknoloji kanallarıyla size uzun vadeli iletişim kurabildi mi?) | | | | | 10.0 | |
| 4 | Bugünkü ziyaretiniz esnasında edinmiş olduğunuz tecrübelerinizden dolayı bu mağazayı başkalarına tavsiye eder misiniz? (Tavsiye etme ve/veya tavsiye etmeme nedenlerini lütfen yazınız.) | | | | | 10.0 | |

En son bölümde ise yaşadığı bu deneyim ile ilgili paylaşmak istediği duygu ve düşüncelerini açık uçlu yazması hedeflendiğinden şık olarak değil metin yazma alanı bırakarak form son haline getirilmiştir. Adına ‘Kişisel Rapor’ diyerek yorum yazmasına teşvik edilmiştir. Burada çıkabilecek yorumlardan gelecek seneki form soruları da güncellenmektedir.

2.4. Analiz Çalışması Tasarım Modeli

Gizli müşteri formuna ek olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin kendi alanıyla ilgili de bilgilerini uygulama ve deneyimleme amacıyla hazırlanan bu formda marka müşterisi gözüyle kullanıcı deneyimini deneyimlemek ve puan vermektedir. Bu analiz öncesi öğrenciler bu alanda bilgilerini hatırlatmak adına oryantasyon dönemi hazırlanmıştır. Bu analiz dönemi iki hafta içerisinde görevli grup üyeleri tarafından hazırlanmaktadır. Dijital iletişim analizi örneği ektedir.

Tablo 7. Görsel Tasarımın Kurumsal Kimliğe Uyumu

1. Renk + Slogan+ Logo+ Kelime Uyumu (10 puan) *
2. Yerleşim Düzeni (5 puan) *
3. Okunabilirlik (5 puan)
4. Çözünürlük (3 puan)
5. Menü Tasarımı (7 puan) *
6. Site tasarımının özgünlüğü (5 puan)
7. Tarihsel Süreç+ Felsefesi (5 Puan)*
8. Hedefleri+ Vizyon+Miyon (5 Puan)*
9. Güncel İletişim Kampanyası yer alıyor mu? (5 Puan)*

Bu bölümde incelenen markanın kurumsal kimliği, hedef ve stratejisinin web sayfasına yansımaları ve web ara yüzünün kullanıcıya pratikliği ölçümlenmektedir. Sayfanın erişilebilirliği gözlenmektedir.

Tablo 8. Sitenin İşlevselliği

1. Kullanılabilirlik (2 puan)
2. Güncellik (2 puan) *
3. Dili Anlaşılabilir (2 Puan)
4. Site İçi Arama (2 puan) *
5. Site Haritası (2 puan) *
6. Site içeriğinin interaktif olarak güncellenebilmesi (2 puan)
7. Mantıksal Akış (2 puan)
8. Mobile uyumluluk (2 Puan)*
9. Sosyal medya entegrasyonu (2 Puan)*
10. Google arama motorunda yerleşimi (2 Puan)*
11. MIY bölümü/ araçları (2 Puan)*
12. SSS (2 Puan)*
13. Tüketici koruma bilgilendirmesi (2 Puan)*
14. Güvenlik (2 Puan)*
15. Müşteri sadakat programı (2 Puan)*

İşlevsellik bölümünde müşterilerin sayfayı fonksiyonel kullanımları, sadakat geliştirici öğeleri, güncellenmesi v.b konuları incelenmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Sayfalarının İncelenmesi

1. İçerik Sayısı (2 Puan)
 2. Şeffaflık (2 Puan)
 3. Kurum Kültürünü ve içerik uyumu (2 Puan)*
 4. Değerleri ve içerik uyumu (2 Puan)
 5. İletişim Stratejisini yansıtır (2 Puan)
 6. İtibar geliştirici/ Sosyal sorumluluk projeleri (2 Puan)*
 7. Kurum içi kurumsal proje sayısı (3 Puan)
 8. Etkileşim oranları (2 Puan)*
 9. Yaratıcılık (3 Puan)
- Önemli... * işaretli bölümlerin ekran görüntüsü ödev dosyanıza eklenecektir.**

Son bölümde ise incelenen markanın sosyal medyası karşılaştırmalı incelenir. İçerikleri, dili, değerleri yansıtabilme özelliği ve etkileşimi incelenir. Tüm bu formda yıldızlı işaretlenen alanların ekran görüntüleri kanıt olarak forma eklenir. Markaya hazırlanan son raporda tüm bu öğeler görseller ve tarihleriyle aktarılır.

Sonuç

Küreselleşme etkisiyle sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi, ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanlarını etkilemiş ve pazarlama dünyasında da tüketicilere ulaşma konusunda alternatif yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Yeni nesil iletişim teknolojilerinin gelişimi, insanları internet ve sosyal medya aracılığıyla anlık iletişim kuran, sevdikleri markaları öven veya hayal kırıklığına uğradıkları markaları kitlelere şikayet etmekten çekinmeyen katılımcı kitlelere dönüştürmüştür. Artık marka iletişimi,

müşteriyle etkileşim noktası olarak beraber iş birliği içinde uzun süreli iletişim sürecine dönüşmüştür. Satın alma sürecinde yönlendirme, ürün deneyimi ve arkadaş tavsiyeleri gibi faktörler önem kazanmıştır. Markaların stratejilerini bu yeni düzene göre geliştirmesi gerekmektedir. Yeni teknolojiler, insanları daha iyi anlamak ve onlarla uzun vadeli iletişim kanalları oluşturmak için kullanılmalıdır. Bu durumda işletmeler, sosyal medyada belirlenen iletişim stratejilerini benimsemekte ve hedef kitlelerle olumlu ve etkili iletişim kurmak için çaba sarf etmektedir. Hatta bazı işletmeler, hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri veya marka savunucuları haline getirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada sunulan *Gizli Müşteri Deneyimi Süreç Tasarımı* modelini gerek sektöre bir örnek olması gerekse de sanayi-üniversite iş birliğini uygulamalı eğitim - öğretime bir model oluşturması amacıyla aktarmak istedik. Dört yıl içerisinde bu araştırmayı beraber yürüttüğümüz firmaların artarak devam etmesi bu alandaki boşluğu da bize göstermiştir. Öğrencilerin ise hem firma ile kurdukları bağ hem de uygulamalı projeyi başarma özgüveni ve takdir görmesi, geleceğin iletişimlerinin etüt alanı olması anlamında da önemlidir.

Extended Abstract

With the globalization process, the transformation of the industrial society into an information society has affected every aspect of economic and social life and has led to the development of alternative methods to reach consumers in the marketing world. Brand communication has turned into a long-term communication process in cooperation with the customer as a point of interaction. With the changes in technology, factors such as orientation in purchasing, product experience and friend recommendations have gained importance. Factors such as rapidly changing world conditions, pandemic processes, financial crises, poverty, unemployment, competition, environmental changes, migration movements, population growth have caused countries and companies to change their perspectives. Rapidly growing technological developments, on the other hand, have seriously affected the behavior of producers and consumers by directing them towards digital platforms such as the internet, computers, mobile phones and social media.

Today, with the development of new technologies to understand people, the concept of customer relationship management has become very important. Product and service economy replaced; leaves the customer to the economy of emotion and experience. Communication channels are used in the context of value and experience relations to potential and current customers. It establishes a positive interaction that shapes the perception of promise/value to its target audiences through the contact points of its customers or the channels of experience of digital communication technology. Putting the customer's experience at the center of communication and developing brand communication strategies accordingly have been the basis of long-term communication. It has been necessary for their brands to develop research models that are suitable for them, in which they will include their own target audiences. In this study; It has been prepared in order to convey the process design model of the "Mystery Shopper" research, which we conducted with our students within the scope of the "Customer Experience Management" course between 2019-2023, with all the phases applied. In the study, the data collected by observation, experience forms and questionnaire were compiled with descriptive analysis. The findings obtained from mixed studies were evaluated within the framework of the 'Mystery Shopper ' model with the planned process design management. The aim of the project, within the scope of the 'Customer Experience Management' course, will be examined in practice whether the use of the products/services offered in the determined sectors/areas is customer-oriented. In this application, our aim is to test whether the places

suitable for students are focused on the use of the product / service from the perspective of the customer; Our main goal is to enable our students to understand and use communication for this purpose by experiencing 'human' and 'people-oriented' service through applied teaching. To develop the school-industry-student cooperation. In the descriptive research, mixed research method was used to propose a model. In the first stage of our research, a month of research was conducted for data research and observation period to get to know the sector, brand and target audiences. In particular, briefs were received from industry and brand officials. In the second period, user experience surveys are prepared, and the surveys, of which we have attached an example, are carried out after obtaining the approval of the company officials. In the third stage, the web-social media and digital traces of the brand to be examined in the analysis section are examined, customer and user experiences, accessibility are determined and reported. Until now, sectors suitable for the identity of the customers, where students can put themselves more easily, have been selected. For example, university, shopping malls, social areas etc. are the areas where work is done. The aim of this study, which was prepared in accordance with research and publication ethics, is to introduce students to new business areas in the new business economy, as well as to understand the perspective of the customer, to provide empathetic communication and to enable them to use new generation communication technologies, human-oriented and interactive communication.

We wanted to convey the Mystery Shopper Experience Process Design model presented in this study, in order to set an example for the industry and to create a model for industry-university cooperation for applied education. The increasing continuation of the companies with which we conducted this research in four years has also shown us the gap in this field. On the other hand, the self-confidence and appreciation of the students for both the bond they establish with the company and the achievement of the applied project is also important in terms of being a study area for the communications of the future.

Kaynakça

- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. akt. F. Cox D. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard Un.
- Balter, D. ve Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word of mouth marketing*. New York: Penguin Group.
- Carl, J.W. (2006). *To tell or not to tell.*, a Summary Report, s. 6-7.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (Vol. 2). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2004). *The network society a cross-cultural perspective*. Cheltenham, UK
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi*. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society - social aspects of new media*. London: Sage Pub.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.
- İnan, Y.E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi*. İstanbul: Set-Systems.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence.
- Kurt, O. (2008). Tüketici odaklı pazarlama. *Business Week Türkiye*, s:58.
- Mcluhan, M. ve Povers, B. (2001). *Global köy*. (Çev.B. Düzgören). İstanbul: Scala Yayınevi.
- Ntapiapis, N. ve Uğurlu, S. (2022) *Yaşam tarzı pazarlamasında fenomenlerin gençlere etkileri*. Mavnacıoğlu, K. (Ed.). (2022). *Dijital Dönüşüm* (s.181-206). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Schmitt, B. (2004). Deneyim devrimi. *Capital Dergisi Eki*, s: 26-27.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yöntemi WOMM'un 28 sırrı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Tavukçuoğlu, R. (2007). *Fikrimühim*. 1. WOMM Konferansı, İstanbul, 6 Mart 2007.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni medyada stratejik iletişim yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Uğurlu, S. (2022). *Tüketim toplumunda halkla ilişkiler ve alışveriş merkezleri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Underhill, P. (2002). *Alışveriş bilimi*. (Çev.J. Alguadiş). İstanbul: Soysal.

İnternet Kaynakları

- Albay, R. (2020). Osmanlı padişahları ve tedbili kıyafet, <https://www.bursahayat.com.tr/yazarlar/recai-albay-12/osmanli-padisahlari-ve-tebdil-i-kiyafet-4626>. Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Artuner, B. (2015). Ramazan gelenekleri https://www.sabah.com.tr/ramazan_2012/tarih/2011/08/01/padisah-iftarin-ardindan-tebdili-kiyafet-halkin-arasinda-dolasirdi. Erişim Tarihi: 12.06.2023.
- Deloitte, Müşteri deneyimi yönetimi, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html>. Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Douglin, K.(2023). LinkedIn: Experiential marketing: The game changer in the marketing industry, <https://www.linkedin.com/pulse/experiential-marketing-game-changer-industry-kiana-douglin>. Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Murat, N. (2013, Nisan). Deneyimsel pazarlamanın 3 kritik yararı, <https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlamanin-3-kritik-yarari/> Erişim Tarihi: 18.06.2023
- Süzer, H. (2005). Müşteri yönetiminde 10 öldürücü hata. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-yonetiminde-10-oldurucu-hata>. Erişim Taihi:02.07.2023.
- Wikipedia, Türetici. https://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- WOMMA Terminology framework: A standard method for discussing and measuring word of mouth marketing, <https://www.slideshare.net/mindblossom/womma-term-framework>. Erişim Tarihi:02.07.2023.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.