

# Deneyimsel Pazarlama

Binnaz Çınar<sup>1</sup>

## Özet

Tüketici isteklerini, beklentilerini ve deneyimlerini anlamak hem markaların hem de pazarlama uygulayıcılarının en temel görevlerinden biri olarak bu faktörlere karşı geliştirecekleri stratejiler önemli bir role sahiptir. Gelişen teknoloji, yaratıcılık ve yenilikler ile tüketiciler artık bir ürün veya hizmeti sadece faydaları ve özellikleri için tercih etmemektedirler. Bu tüketiciler ürün ve hizmet üzerinden benzersiz anı ve deneyim yaşama arzusu içinde bulunmaktadır. Bu nedenle markalar ürün ve hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerini önceden öngörebilmek için çeşitli uygulamalardan yararlanmalıdır. Markalar müşterilere sunacakları deneyimleri daha ilgi çekici hale getirerek marka imajına olumlu katkı sağlayacaklardır. Bu düşünce ise yeni bir pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamanın boyutu ve önemi arttıkça moda bir kavram olmaktan çıkarak, markaların genel planlamalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle bu kitap bölümünün hazırlanmasının hem araştırmacılara hem de pazarlama uygulayıcılarına iyi bir rehber olacağı düşünülmektedir. Bu bölüm genelinde öncelikle deneyimsel pazarlama için önemli olan müşteri deneyimi ve müşteri değeri kavramlarından bahsedilmektedir. Daha sonra deneyimsel pazarlama kavramı ve deneyimsel pazarlamanın boyutları sunulmuş ve günümüzde deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan markalar üzerinden örnekler yer verilmiştir.

## Giriş

Dünyanın dört bir yanında bulunan markalar müşteri deneyimi yönetim yaklaşımını kabul etmiş, birçoğu bu yaklaşımı misyonlarına dahil etmiş ve müşterileri için ayırt edici bir müşteri deneyimi yaratma arayışına girmiştir. Bununla birlikte üstün bir müşteri deneyimi yaratmanın günümüzde yer alan markaların temel hedeflerinden biri olduğu görülmektedir (Verhoef, Lemon Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

---

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, binnazcinar62@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0323-9864

Günümüzde tüketimin temel olarak tüketici ile işletme arasındaki ilişki ve temel ürünün kullanımı olmak üzere iki aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Tüketim, tüketicinin işletme ile olan ilişkisini hizmetler, iletişim vb. ile genişletir ve ürünün kullanımı, bir tüketim deneyimi ve bir ürün takımıydığı yaratan diğer tekliflerin dahil edilmesini sağlar (Addis & Holbrook, 2001). Addis ve Holbrook'a göre her olayda tüketim, bir özne ile bir nesne veya özne ile tüketici veya müşteri ve nesne ile mal, hizmet, olay, kişi, yer veya her neyse arasındaki bir etkileşimi içerir. Ürün renk, fiyat, ağırlık, şekil ve benzeri gibi belirli nesnel özelliklere sahipken, tüketici kişiliği farklı öznel tepki türlerine duyarlılıkla donatılmış olarak somutlaşır, bu da fayda ve hedonik tüketimle ilgilidir.

Tüketim faydası, faydacı ürünlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Hedonik tüketim, çoklu duyuşsal yönlerle, yani tatlar, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler dahil olmak üzere çoklu duyuşsal araçlarla alınan deneyimle ilgilidir. Addis & Holbrook (2001), özellikle hedonik tüketimle ilgili tüketim faydası ve deneyimsel vizyonlara atıfta bulunan karar verme kılavuzlarını sunmuşlardır. Bununla birlikte, tüketicilerin deneyimlerine bütüncül ve eklektik bir şekilde odaklanan ve deneyim “bazı uyarıcılar (satın alma öncesi ve sonrası pazarlama çabaları gibi) nedeniyle meydana gelen özel olaylar” anlamına gelen pazarlama versiyonu deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır. Dahası, tüketicinin deneyimsel alanı sembolizmin rolüyle zenginleşmektedir. Özellikle teknoloji, rekabet yoğunluğundaki artış, ürünlerin ve hizmetlerin değişmesi ve ayrıca tüketicilerin artan refahı nedeniyle ekonominin deneyimler çağına doğru evrildiği dikkate alındığında, her türlü işletme deneyim sağlayabilir. İşletmelerin müşterilerine unutamayacakları bir deneyimi yaşatması hem mevcut müşteriyi kaybetmemelerine hem de yeni müşterileri kendilerine çekmelerine olanak sağlayacaktır.

Modern rekabetçi dijital iş ortamında, tüketiciler satın almadan önce farklı ürün ve hizmetler hakkında bilgi ile zenginleştirilmektedir. Bu gibi durumlarda, tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve tüketicileri cezbetmesi için sektörlerin yenilikçi stratejiler benimsemesi gerekmektedir (Reinartz vd., 2019). Geleneksel pazarlama stratejileri tüketicilere gerçek zamanlı maruziyet sağlamadığından, olumlu bir bakış açısına sahip olma olasılığı sınırlıdır (Dwivedi vd., 2021). Bu nedenle, bir deneyim yaratmak ve tüketicilerin talebini yönetmek için pazarlamacılar deneyimsel pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın almadan önce ürün ve hizmetlere canlı deneyim (Schmitt, 2011) erişimini sağlayarak işletmenin deneyimsel teklif tarafını geliştirmeye katkıda bulunan faktörleri sağlamaya odaklanmaktadır (Urdea vd., 2021). Müşteri deneyimini hedefleyen deneyimsel pazarlama; duyuşsal, rasyonel ve duyuşsal

bilişsel-davranışsal değerleri sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama ayrıca fiziksel ürünler yerine ürün veya hizmetlere ilişkin tüketici algısını kullanarak bir marka imajı da yaratır (Aronne & Vasconcelos, 2009). Bu, işletmelerin tüketim sürecinde rakip üründen farklı algılar ve niş hissi edinmelerini sağlayarak müşteri memnuniyeti yaratmalarına olanak tanır (Wu & Lee, 2016).

Deneyimsel pazarlama, bir işletme tarafından müşterilerinin deneyimleyebilmesi amacıyla tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri sahnelemek üzere tasarlanmış bir pazarlama taktiği olarak görülebilir. Pazarlamanın yeni bir türü olan deneyimsel pazarlama, sadece bir ürün ya da hizmete değil, bir işletmenin müşterileri için oluşturduğu bütün bir deneyimi de ifade etmektedir. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel taşıdır. İşletmeler çoğunlukla mekân, ses, koku ve atmosferin de dahil olduğu farklı uyarıcılar yoluyla müşterilerin deneyimlemesi için özel aşamalar yaratır. Müşteriler çeşitli algılara sahip olduğu için bu uyarıcılara çeşitli şekillerde tepki verirler. Müşteriler mağazalara girdiklerinde, hatta mağaza yakınlarına geldiklerinde, mağazalar ile ilgili farklı algılar geliştirirler. Müşterilerin algıları, işletmelerin yapmış olduğu pazarlama çabalarının bir sonucu olmalıdır.

Müşteri değeri, müşteri memnuniyetini tetiklemek adına bir yol çizmektedir (Cronin vd., 2000). Buna ek olarak, memnun müşteriler yaratmak ve onları elde tutmak işletmelerin başarısı için çok önemlidir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, müşteri sadakatinin, tekrar satın alma niyetinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve pazar payının da o kadar yüksek olacağını belirtmişlerdir (Fornell vd., 1996). Bu bağlamda müşteri değeri, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramları birbirine bağlayan ve bu faktörler arasında bir ilişkiyi model haline getiren deneyimsel pazarlamanın bu bölümde incelenmesi hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulayıcıları için fayda sağlayacaktır.

## 1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı genel olarak müşterinin bir markanın ürün veya hizmetine verdiği çok boyutlu (bilişsel, duygusal, duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel tepkiler) deneyim biçimlerini belirlemelerine yardımcı olmak için Schmitt tarafından geliştirilmiştir (Schmitt, 1999). Bilişsel deneyim müşterilerin nasıl düşündüklerini, duygusal deneyim nasıl hissettiklerini, duyuşsal deneyim ise duyuşlar aracılığıyla algılanan müşteri tepkilerini, davranışsal deneyim somut ürünlerle veya temas noktalarıyla etkileşimi ve ilişkisel deneyim ise diğer insanlarla etkileşimi içermektedir (Amenn vd.,

2021; Waqas vd., 2021). Müşteri deneyimi yönetsel bir perspektif açıdan incelendiğinde, bir ürün veya markanın zenginleştirilmesi ve çok çekici bir şekilde sunulmasıyla geliştirilebilir. İşletmeler, müşterilerin satın alma sürecini iyileştirmeye ve müşteriler tarafından algılanan değeri artırmaya çalışırlar. İşletmeler müşteri deneyimini kontrol edemeseler de uyarıcıların yardımıyla bu deneyimi bir dereceye kadar etkileyebilirler (Pecorari & Lima, 2021). Müşteri deneyimi bireysel bir perspektif açıdan incelendiğinde ise sıradan bir deneyimden olağanüstü bir deneyime kadar değişen psikolojik, öznel ve çok boyutlu bir tepkiyi temsil etmektedir (Becker & Jaakkola, 2020).

Deneyimsel pazarlama müşterileri seçmek, müşteri istek ve hayallerini satmakla ilgilidir ancak burada hayaller bir ürün değil, deneyimle ilgilidir. Müşterinin hizmet veya ürünü sadece özelliklerine göre değil, o ürün veya hizmeti deneyimleyerek tercihine, ilgisine göre seçmesini ve incelemesini sağlar (Datta, 2017). Michelli (2007), sıradan ürünleri sıra dışı ürünlere dönüştürmek için beş ilke tanımlamıştır. Bu ilkelerden biri, müşterilere benzersiz bir deneyim sunmaktır. Ayrıca, bir ürünü özellikleriyle birlikte satmak yerine, deneyimi etrafına sararak geleneksel teklifleri satmanın daha iyi olduğunu açıklamıştır. Keyser, Verleye, Limon, Keiningham & Klaus (2020), müşteri deneyimini üç temel unsur ile tanımlamıştır: temas noktaları, bağlam ve nitelikler. Bu unsurların her biri de bir dizi bileşene sahiptir. Herhangi bir işletmenin müşteriyle temas noktalarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi önemlidir, böylece tekliflerin tüm yönleri dikkatlice değerlendirilebilir. Müşteri deneyimi, yalnızca işletmelerin sunduklarına göre değil, aynı zamanda çevrenin gelişimine, tüketim uygulamalarındaki değişikliklere ve işletme ile tüketici arasındaki temas noktalarının dinamiklerine bağlı olarak değişen dinamik bir kavramdır (Verhoef vd., 2009). Ayrıca dijitalleşme, e-ticaret, mobil uygulama pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi gelişmeler de müşteri deneyiminin dinamiklerini etkilemektedir (Chaney vd., 2018).

İşletmelerin temel amacı sürdürülebilir bir işleyişe sahip olmaktır. Bu doğrultuda uzun vadeli müşteri değeri yönetimi ile memnun ve sadık müşteriler elde etmenin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. İşletmeler müşterilerini elde tutmak için değer yaratmalıdırlar. Müşteri değeri yaratmanın en iyi yolu ise müşterilerin deneyimlerini ve pazarlama iletişimine verdikleri tepkiyi incelemektir. Deneyimden duyulan memnuniyet, bir ürünle sürekli ilgilenmenin temel nedenleri arasındadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin memnuniyet düzeyini sürekli olarak artırmak için çaba gösterirler. Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetle ilgili deneyimlere verilen duygusal bir tepki olarak ifade edilebilir. Müşterileri memnun etmenin yolu, onlara mükemmel bir deneyim yaşatmak ve onları şaşırtmaktır. Onları

şaşırtmanın ana yolu, beklentilerini aşan deneyimler sunmaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin görmesi gerekenler ile elde etmeyi bekledikleri arasındaki farktan yararlanarak bir deneyim tasarlamaktadır (Bayır, 2022). Anderson, Fornell & Lehmann (1994) göre, yeni müşterileri çekmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu nedenle, sadakati sürdürmek işletme için stratejik bir öncelik olmalıdır. Müşteri değeri ve müşteri sadakati yaratmak, işletmeler için en iyi pazarlama stratejilerinden biridir. Bu nedenle müşterilere istisnai, akılda kalıcı ve tatmin edici deneyimler sunmak önemlidir (Akel, 2022).

## 2. Müşteri Değeri

Müşteri için değer oluşturma, satın alma sürecinde müşteri isteklerini ve ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki kullanım süresi ürün deneyimiyle ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin katlandığı maliyetler karşılığında beklediği değerden fazlasını elde etme durumudur. Bu yaklaşıma göre eğer oluşturulan değer, müşteriye yönelik değil ve müşteriye memnun etmiyor ise anlamlı değildir (Bilici & Tuncel, 2019).

Yuan & Wu (2008), müşterilerin kıymetli birer varlık olduğunu, bu nedenle işletmeler tarafından müşterilere verilen değer artırılması gerektiği, uzun vadeli yönetimine odaklanmaları, müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeleri ve sürdürmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bunların yanı sıra rekabet avantajını sürdürmek adına yenilikçi davranışların sergilenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Farklı bakış açılarından bağımsız olarak, müşteri değerinin temel kavramları, müşteriler için öznel olduğu, bir değerlendirme sürecinden sonra algılandığı ve faydalar ile fedakarlıklar arasındaki bir denge ile geliştirildiği yönündedir (Kotler & Armstrong, 2000).

Müşteriler farklı deneyim türlerinden deneyimsel değer elde edebilirler. Müşteri değeri ile deneyimsel değer arasında birçok benzerlik bulunmaktadır; ancak deneyimsel değer üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır. Genel olarak, işlevsel değer müşterilere sunulan temel değer olarak kabul edilebilir. İnceğin tadı güzel mi? Otel rahat bir yatak ve temiz bir banyo imkanı sunuyor mu? Duygusal değer ise müşterilerin deneyim esnasında ve sonrasında kazandıkları his ya da duygusal tepkiyi ifade etmektedir. Örneğin, otel sahibi veya personelleri müşteriye gereken önemi veriyor mu? Kültürel bir gezi de tur rehberi insanlara iyi düzeyde bilgi aktarı mı yapabiliyor mu? (Schmitt, 1999).

Müşteri değerinin oluşturulması hem işletme değerini hem de müşteri değerini artırabilir çünkü müşteri bir ürün teklifi yaratma sürecine (müşteri katılımı) aktif olarak katkıda bulunur. İşletmeler, müşterileri yeni bir ürün

veya hizmetin geliştirilmesi sürecine dahil ederlerse, müşterinin gerçekten ne istediğine dair bir içgörü elde etmek, artan yenilikçilik, daha yüksek bir müşteri memnuniyeti ve daha yüksek müşteri sadakati derecesi gibi çeşitli faydalar elde edebilirler. Bu nedenle, bazı işletmeler rekabette öne geçmek için müşteri değerini birlikte yaratmayı stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Schnurr, 2017). Bununla birlikte, müşteri değeri yaratmanın önemli bir finansal yatırım veya çalışanlar için daha fazla iş stresine yol açma eğilimi gibi olumsuz yanları da olduğu ve bu nedenle dikkatli kullanılması gerektiği işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır (Chan vd., 2010).

### **3. Deneyimsel Pazarlama**

Deneyimsel terimi Alvin Tofler tarafından 1971 tarihli Şok-Gelecek Korkusu “Future Shock” adlı kitabında kullanılmıştır. Joseph Pine II ve James H. Gilmore 1998’de Deneyim Ekonomisi “The Experience Economy” adlı kitaplarında bu terimi genişleterek “experience economy (deneyim ekonomisi)” kelimesini ortaya atmışlardır (Madhvapaty & Rajesh, 2018). Günümüzde deneyim pazarlaması genel olarak deneyim ekonomisi kavramına dayanmaktadır (Pine & Gilmore, 1998) ve bu kavram deneyim pazarlamasıyla ilgili en gelişmiş ve teorik söylemi kapsamaktadır (Gilmore & Pine, 2002). Deneyim ekonomisi, Müşteri Deneyimi Yönetimi (Customer Experience Management-CEM) için de temel bir dayanak olarak kabul edilmektedir.

Post-modern toplumda tüketiciler deneyimsel ürün ve hizmetler beklediğinden işletmeler “deneyim ekonomisine” yönelmektedir. Deneyim ekonomisi yaklaşımını benimseyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde deneyimsel bir dönüşüme girmişlerdir. Post-modern tüketim toplumu, boş zamanlarını aktif olarak kullanan ve deneyim tüketimine odaklanan tüketicilerden oluşur. Post-modern tüketim, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde toplumda yer edinmelerini sağlayan, gösterişçi bir hal alan ve sürekli sergilenen bir durumu ifade etmektedir. Post-modern tüketim anlayışına göre tüketiciler duyularla zenginleştirilmiş deneyimlere önem vermektedir (Akel, 2022).

Geleneksel pazarlama, müşteri, ürün ve rekabete ilişkin mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik bir bakış açısı sunarken, artık test edilmemiş ve modası geçmiş model varsayımları olarak kabul edilmektedir. Müşterinin ürüne ve rekabete nasıl baktığı ve nasıl tepki verdiği hakkında psikolojik temelli bir teori değildir. Buna karşılık deneyimsel pazarlama tüketici deneyimine odaklanır. Ayrıca deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteriler için duygusal bir bağlılık yaratır. Deneyim, işlevsel değer

yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel davranışsal ve rasyonel değer sağlar. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimine odaklanması, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak incelemesi, tüketimin hem rasyonel hem de duygusal itici güçlerini tanıması ve eklektik metodolojiler kullanması gibi dört temel açıdan farklıdır (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama ilk olarak araştırmacı Schmitt'in çalışmalarında kavramsallaştırılmış ve tartışılmış olup, tüketici davranışları üzerine etkisi olan önemli bir pazarlama stratejisi aracı haline gelmiştir. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlama kavramı ile ilgili bilgi teknolojilerin her yerde olması, pazarlama faaliyetlerinin gün geçtikçe markaya dönüşmesi ve iletişimin her yerde mevcut olması gibi üç önemli unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar işletmeleri müşteri analiziyle başlayan deneyim uygulamalarına yönlendirmektedir (Yeşilot & Dal, 2019).

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin duyularını yükseltmek, duyuşsal deneyimi geliştirmek ve interaktif faaliyetlerle zihinlerini canlandırmak için pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak Schmitt (1999) deneyimsel unsurun, çok boyutlu bir marka etkinliğinin müşteri ihtiyaçlarına bir cevap niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Schmitt (1999: 24)'e göre deneyimsel pazarlama, tüketicileri bir markayla "*bissetmeye, düşünmeye, hareket etmeye ve ilişki kurmaya*" teşvik eden faktörler olarak açıklamaktadır. İşletmeler bu faktörleri devreye sokarak ilişki kurma, sadakati artırma, satın almayı teşvik etme ve anılar yaratmaya katkıda bulunurlar. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, bu rekabet ortamında tüketiciler arasında bir niş segment yaratmak ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmak için önemli bir pazarlama kavramıdır (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama stratejisini uygulamak, deneyimlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini etkilemek açısından çok önemlidir. İşletmeler deneyimsel unsurları kullanarak deneyimsel pazarlama stratejisini nasıl geliştireceğini bilmesi, işlevsellik odaklı bir bakış açısından deneyim odaklı bir bakış açısına doğru yönlendirecektir (Abadi vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında deneyimsel pazarlama, müşterilerin olumlu algılarını geliştirerek, anılar yaratarak ve ürünleri yeniden satın almaya teşvik ederek işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur. Bu nedenle, müşterilerin değişen beklentilerini ve tercihlerini anlamak, mevcut rekabet ortamında bir işletmenin uzun vadeli performansı için kritik düzeye sahiptir (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama, markasını geliştirmek isteyen bir işletme için, özellikle de düşüş aşamasında uygulanmasıyla birlikte işletmeye fayda sağlayacaktır. Ayrıca, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak, marka için

bir imaj ve kimlik yaratmak, inovasyonu artırmak ve müşterileri bir ürünü satın almaya ikna etmek için de yararlıdır (Maghnati vd., 2012). Deneyimsel pazarlama kampanyaları, müşteri tepkilerini daha bütünsel bir şekilde harekete geçirerek duygusal ve davranışsal sonuçları kolaylaştırır (Gómez-Suárez & Yagüe, 2021). Buna göre, duyuşal, duygusal ve sosyal bilgileri içeren uygulamalar, daha sonra belirli bir markayla ilişkilendirilen daha canlı imajlar yaratır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama yaklaşımları, viral pazarlama, gerilla pazarlama veya buzzmarketing gibi yaratıcı taktiklerle bilinir ve bu taktikler işletmelerin farklılaşması için birçok fırsat sunarak insanların onlar hakkında konuşmasını sağlar (Harmeling vd., 2017).

#### **4. Deneyimsel Pazarlama Boyutları**

Ürün ve hizmet tüketiminden deneyim tüketimine dönüşüm, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlama anlayışına geçişi temsil etmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama gelişmiş toplumların yanı sıra gelişmekte olan ekonomilerde de var olan ve geleneksel pazarlamaya karşıt bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-modern tüketiciler, temel ihtiyaçlarının ötesinde deneyim, arzu ve ambiyans tüketimine odaklanmaktadır. İşlevsel faydanın yanı sıra deneyimsel faydaya da odaklanan tüketici, rasyonel davranıştan ziyade deneyimsel hazza odaklanan duygusal bir varlıktır (Atwal & Williams, 2009: 341, Aktaran: Gökhan, 2007). Schmitt (1999), tüketicileri rasyonel karar vericiler olduğu kadar duygularıyla seçim yapabilen bireyler olarak ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin Schmitt (1999) duyuşal, duygusal, davranışsal, entelektüel ve ilişkişel değerler olmak üzere bir sınıflandırma yapmış ve Stratejik Deneyimsel Modüller ile deneyimsel pazarlama boyutlarından bahsetmiştir.

Deneyimsel pazarlama boyutlarını açıklamadan önce tüm bu boyutların bir örneği olan “Starbucks” markası ele alınabilir. Tüm dünyada tanınmış bir marka olan Starbucks, insanların kahve alışkanlığını değiştirmiştir. Kahve satmanın yanı sıra müşterilerine iyi bir deneyim kültürü yaşatmaktadır. Bu kültür kıta, ülke ve şehir bakımaksızın her yerde deneyim yaklaşımı aynıdır. Deneyim kültürü üzerine kurulu bu özellik tüm şubelerde aynı tutarlılıkta ve sürekliliğini korumaktadır. Mağazalar incelendiğinde her bir mekân rahatlık açısından oldukça konforludur. Müşterileri rahatsız etmeyecek düzeyde müzikler çalar ve mekanlar oldukça sadedir. Yalnız gelen müşteriler yalnızlıklarını hissetmesinler diye masalar özellikle yuvarlak biçimde seçilmektedir. Müşterilere zaman baskısı uygulanmamakta ve istedikleri süre boyunca vakit geçirebilecekleri bir ortam sunulmaktadır. İfade edilen bu özellikler Starbucks markasının duygusal boyutunu göstermektedir. Ayrıca ücretsiz wi-fi imkânı da bulunmaktadır. Hangi şubeye giderseniz gidin



mağazaya girdiğinizde güler yüzü baristalar güzel kahve kokusu eşliğinde sizi karşılamaktadır. Özel eğitimler alan bu baristalar güler yüzlülüğü yanında hem fiziksel görüntülerine hem de kendilerine dikkat ederler. Starbucks markasının uzmanlarına göre, çalışanlar kendilerini ailenin bir üyesi gibi hissetmelidir. Bu durum Starbucks markasının davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Müşteriler satın aldıkları içeceklerde memnun kalmadıkları takdirde içecekleri yenilenmektedir. Sayılan bütün bu özellikler her Starbucks mağazasında aynı şekilde uygulanmaktadır. Ayrıca içecek bardaklarının üzerine yazılan müşteri isimleri deneyimi kişiselleştirmektedir. Bardakların üzerine yanlış yazılmış isimler ise bir pazarlama taktiğidir. Yanlış yazılan isimler müşterilere eğlenceli deneyim sunarken, müşteriler bu isimleri sosyal medya hesaplarında Starbucks etiketi ile paylaşarak hem diğer insanlar ile iletişime geçmekte hem de markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Starbucks, Türk kahve kültürüne zıt bir yapı ve alan yaratmıştır. Hem ürün hem de mekân açısından farklı bir yapı tasarlaması nedeniyle tüketicilerin yaşam tarzlarında davranışsal değişiklikler yaratmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarında yaratılan bu değişimler deneyimsel pazarlamanın ilişkisel boyutunu oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutlarının Starbucks markasının uygulamaları üzerinden değerlendirilmesi gelecekte daha iyi anlaşılması açısından önemlidir (Kurtar Anlı & Yavan, 2019).

#### 4.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, deneyimsel pazarlamanın beş modülünün temelidir ve müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim yaratmada genellikle en doğrudan ve etkili yöntemdir. Duyusal pazarlama kavramı 1990'larda ortaya çıkmıştır. Krishna & Morrin (2008) duygusal deneyimi, tüketici algısını, yargısını ve davranışını etkilemek için duyuları devreye sokan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır. Deneyim ne kadar çok duyu içerirse o kadar etkili ve akılda kalıcı olmaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Görme, ses, tat, dokunma ve koku duyularını harekete geçirerek yeni ve benzersiz bakış açısı ya da deneyimler yaratmayı ve müşteriyi satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Chen & Lin, 2017). Schmitt (1999) ve Linstrom (2005) beş duyunun marka algısını zenginleştirdiğini ve tüketicileri ürünle özdeşleşmeye teşvik ederek değerini artırdığını belirtmektedirler. İşletmelerin müşterilerine duyusal deneyimi yaşatması markalarının ilgi çekmesi, fark edilmesi ve müşterilerin algı eşliğine girilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla duygusal deneyimler heyecan ve haz verici olacak şekilde uygulanmalıdır. Duygusal algı eşliğini geçip dikkat çeken markalar insanlar tarafından daha kolay fark edilmektedir (Schmitt, 1999).

## 4.2. Duygusal Deneyim

Schmitt (1999) duygusal deneyimi, bir markaya veya ürüne karşı güçlü bir sempati ya da olumlu bir ruh hali oluşturmak için müşterilerin içsel duygularına hitap eden bir deneyimsel pazarlama boyutu olarak tanımlamıştır. Duygusal deneyim, güçlü duygular oluşturacak deneyimlerden oluşmaktadır. Bir markanın bu duyguyu oluşturabilmesi için müşteriler ile empati kurması ve onların beklentilerini göz önüne alması çok önemlidir. Bunun yanı sıra duygusal deneyimin başarılı bir şekilde oluşturulması için uyarıların hangi duyguları tetikleyeceğinin, müşteri bakış açısının ve katılımının nasıl sağlanabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Müşterilerin duygularının tüketim davranışlarındaki etkisi düşünüldüğünde duygusal pazarlamanın işletmelerin yaratacağı deneyimlerde etkisi büyük olacaktır. Örneğin, markalar özellikle babalar günü, anneler günü, öğretmenler günü ve sevgililer günü gibi özel günler öncesinde tüketicileri harekete geçirme çabasıyla tüketicilerin ürün veya markaya karşı deneyimlerinde duyguların baskın gelmesi için reklam ve kampanyalardan yararlanmaktadır (Gökdemir Ekici, 2020).

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, duygusal deneyim uygulaması olarak “mekân yaratma” stratejisini kullanmaktadır. Bu strateji sayesinde tüketicilere bir deneyim yaşatmak için etkileyici bir mekân tasarlanmıştır. Örneğin Nestle ve Purina Petcare tarafından oluşturulan Purina çiftliklerinde tüketicilere evcil hayvanlarına nasıl bakacakları konusunda eğitim verilmektedir. Duygusal içeriğin baskın olduğu bu tür reklamlarda, kendini iyi hissedenden tüketiciler ön plana çıkarılmaktadır. Böylece tüketicilerin geçmişlerindeki mutlu olayları hatırlamaları ve kendilerini reklamdaki mutlu karakterlerle özdeşleştirmeleri amaçlanmıştır (Bayır, 2022).

## 4.3. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, duygusal ve duygusal deneyimleri içine alan bir deneyim türüdür. İşletmeler davranışsal deneyimi kullanarak tüketicilerin yaşamında olumlu yönde değişiklikler oluşturmayı amaçlamaktadır ve tüketicileri bu yönde etkilemeye gayret göstermektedir (Mukiira vd., 2017). Tüketicilerin yaşayacağı bu deneyim sayesinde ürün, hizmet ve markaya bağlılığı oluşacaktır. Bu ise işletmenin uzun süreli varlığını koruması adına önem arz etmektedir. Bu nedenle çoğu marka ünlü kişileri kullanarak geliştirdikleri kampanyalar ile müşterilerine davranışsal deneyimi yaşatırlar. Örneğin, Molfix bebek bezi markasının oluşturduğu “Hayat Bağım Güvenli Bağlanma” programının 5. yılında Kıvanç Tatlıtuğ ve Başak Dizer reklam filminde oynamıştır. Bu proje, erken doğan (prematüre) bebeklerin ve

riskli doğum yapan annelerin hayata tutunması amacıyla sosyal, fiziksel ve psikolojik şartların iyileştirilmesi için başlatılmıştır. Reklam filminde yeni doğan yoğun bakım ünitesinin herhangi bir yer olmadığı kahramanların doğduğu yer olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca reklamda bebeklerin sadece anne kucağı, kokusu ve nefesine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

#### 4.4. Entelektüel Deneyim

Entelektüel deneyim zihinsel temele, bilişsel düşünceye ve yaratıcılığa odaklanarak, bilişsel unsurlara göre hareket etmeyi ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Bu açıdan bakıldığında çözüm sunan, değer üreten ve rasyonel düşünceleri geliştiren bir deneyimdir. Tüketicilere sunulan merak uyandırıcı, ilham verici, ilgi çekici ve şaşırtıcı duygusal deneyimler eğlence merkezleri, gösteriler, fuarlar ve bunlara benzer uyarıcılar tarafından tetiklenmektedir (Akel, 2022). Entelektüel deneyim, tüketicilerin yaşadığı problemler için çözüm üreten, onları yaratıcılık ve yenilik konusunda motive eden ve onlara deneyim bilincini aşıl原因an bir deneyimsel pazarlama türüdür. Entelektüel deneyim aynı zamanda yeni bir ürün ya da fikrin geliştirilmesi sırasında müşterilerin ürün ya da fikirlere ilişkin değerlendirmelerini yansıması olarak da tanımlanmaktadır. Bu deneyim, ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin karşılaştığı sorunlara çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler bu deneyim sayesinde ürünü nasıl kullanacaklarını düşünerek zaman geçirirler. İşletmenin tüketiciye sunduğu çözüm sayesinde tüketici marka ile ilgili olumlu düşüncelerine sahip olarak çevresindeki kişileri markaya yönlendirecektir. Bu ise işletmelerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayacaktır (Bayır, 2022).

#### 4.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim duygusal, duygusal ve entelektüel deneyimlerin bir adım ötesinde tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden ve çeşitli sosyal gruplar ile ilişki olan deneyimler olarak ifade edilebilir. İlişkisel deneyimlerin yaratılmasında grup üyelikleri, sosyal etki, roller, sosyal sınıf, kültürel değer ve marka iletişimleri önemli rollerdir. Tüketicilerin üyesi dahilinde kabul görülmek istedikleri sosyal sınıflar, kendilerini bütünleştirdikleri ünlü profilleri sosyal kimlikleri açısından belirleyici olmaktadır (Schmit, 1999). Sosyal medya üzerinden düzenli ve sürekli olarak takip ettikleri influencerların günlük yaşantılarını kendi yaşantılarına uyarlayan kişiler, futbol takımlarına ait formaları giyen taraftarlar, OMO kadınlar kulübüne üye olan kişiler veya kahve etkinliklerine katılan insanların ürün, hizmet veya marka ile kurdukları bağı günlük hayatları ile ilişkilendirmeleri ilişkisel deneyim modülüne uygun güzel örneklerdir.

İlişkisel pazarlama stratejileri ile kazanılan deneyimler, müşterilerin kendilerini geliştirmesine ve sosyal topluluğa bağlı kalmasına olanak sağlamaktadır. İlişkisel deneyim, müşterilerin ideal benliklerine ve kişisel gelişimlerine ilişkin deneyimler de yaratmaktadır. İlişkisel deneyim aynı zamanda doğrudan müşterilerin kendilerini bir gurubun parçası gibi hissetmelerini, saygı görmelerini, sosyal kimlik kazanmalarını ve aidiyet duygusu yaratmalarını da amaçlamaktadır (Bayır, 2022).

### **5. Deneyimsel Pazarlama Stratejisini Uygulayan Başarılı Markalar**

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine kök salmış, tüketiciyi benzersiz hissettiren unutulmaz anı veya deneyim anlamına gelmektedir. Deneyim tanımından yola çıkılırsa, modern tüketim ortamında tüketiciler tüketim sürecinde kendi deneyimlerini öne çıkarmak istemektedir. Deneyim pazarlaması, duygusal ve etkileyici duygulara sahip bu tüketiciler satın alma arzusunu yoğunlaştırarak ürünlerin katma değerini de yükseltmektedir (You-Ming, 2010).

Smilansky (2009)'e göre deneyimsel pazarlama, bir marka kişiliğini hayata geçirmek için harika bir yaklaşım olarak görülürken, marka savunuculuğunu da yaratmaktadır. Tüketicilerin marka deneyiminin değer kattığını ve ilgili etkileşim yoluyla kendileriyle bağlantı kurduğunu hissetmelerinin sonucu olan kişisel tavsiyeler yoluyla ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, satışları reklamdan daha etkili bir şekilde artırır ve deneyimsel pazarlama, ağızdan ağıza iletişimi geleneksel pazarlama yaklaşımının umabileceğinden daha iyi bir şekilde yönlendirir. Bu ise marka ilişkilerinin güçlenmesine, müşteri sadakatinin artmasına ve dolayısıyla pazar payının kazanılması ve korunmasına yönelik uzun vadeli stratejik bir sonuç getirir.

Deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayan bazı markalara ait örnekler şu şekildedir:

#### **IKEA'nın Pijama Partisi Deneyimi**

Deneyim konusunda marka bilinirliği ve görünürlüğünü sağlayan başarılı markalardan biri IKEA'dır. İngiltere'de 2011 yılında gerçekleştirmiş olan "IKEA'da bir pijama partisi yapmak istiyorum" sloganıyla gerçekleştirilen ve grup üyelerine cevap veren IKEA, Essex mağazasında bir pijama partisi düzenlemiştir. Yaklaşık 100 bin kişilik hayran grubunu bir araya getiren marka 100 kişi için de kendi depolarında bir gece geçirme fırsatı sunmuştur. Farklı etkinliklerin yapıldığı bu gece de yarışmaları kazanan kişilere masaj ve manikür yapılmıştır. Ayrıca buradaki insanlara ünlü bir kişi tarafından uyku masalı anlatılmıştır. Bunların yanısıra katılan kişilerin yeni bir yatak seçimi

gerçekleştirmesi adına bu kişilere öneride bulunmak için uyku uzmanı yer almıştır (Campaign Türkiye, 2023).

### **Reebok (Z Pump Fashion/Zpump 2.0)**

Reebok çıkarmış olduğu yeni serisi Z Pump tanıtımı için sinemayı kullanarak, film izlemeye gelmiş habersiz kişilerden yararlanmıştır. İlginç bir temaya sahip olan bu kampanyada film izleyen kişiler görüntünün donması üzerine bir şaşkınlık yaşamışlardır. Salonda oturan kişilerin üzerine ışıklar yansıtılarak izleyicilerden herhangi birileri seçilmiş ve sahneye çağrılarak Reebok'un yeni ayakkabılarını giymelerini ve koşu bandını kullanmaları istenmiştir. Seçilen kişilerin koşu bandı üzerinde sarf ettikleri enerjiyle filmin devam etmesi sağlanmıştır. Koşu bandı üzerinde yorulan izleyiciler yerine salonda yer alan diğer izleyiciler devam etmiştir. Böylece enerji üretimi sonlanmadan devam etmiştir. Kampanyanın yaratıcı sürecini ise Koreli bir reklam ajansı olan Innored yürütmüştür (Campaign Türkiye, 2023).

### **OMO (Hadi Hareketlen Kirlen Öğren)**

OMO'nun 2004 yılında ortaya çıkardığı "Kirlenmek Güzeldir" kampanyası 2015 yılında "Hadi Hareketlen, Kirlen, Öğren" projesi ile devam etmiştir. Proje, deneyimlerin öğrenme yoluyla kazanıldığına ilişkin bir projedir. Bu proje lekelerin ve kirlenin bu öğrenmenin bir işareti olduğunu savunmaktadır. Proje için önce tanıtım filmleri yayınlanmıştır. Daha sonra beş çocuğun bir evin garajında yer alan malzemelerden yaptıkları müzik aletleri ile Queen'in "We Will Rock You" şarkısı üzerinden "Hadi Hareketlen, Kirlen, Öğren!" Türkçe kelimelerle kampanya mesajını iletmışlerdir. Marka bu mesajın ardından AVM'lere kurulan özel etkinlik mekânlarına reklam filminde yer alan garajın aynısını tasarlayarak AVM'ye gelen çocukları harekete davet etmiştir. Bu sayede çocuklar hem şarkıyı çalıp hem de özgürce kirlenmişlerdir. Bu proje kapsamında OMO, kampanyanın yer aldığı ilk dijital uygulamada, özel bir uygulama ile çocukların reklam müziğine evdeki eşyalar ile ritim tuturak eşlik etmesine ve görüntüleri birleştirerek kendi filmlerini oluşturmasına zemin hazırlamıştır (Campaign Türkiye, 2023; OMO, 2023).

### **Disneyland**

Fransa'da Paris'in Marne-la-Vallée kentinde 1992 yılında açılan eğlence merkezi Disneyland, Tokyo'da yer alan Disney Resort'tan sonra gelen ikinci Disney eğlence parkıdır. Hem çocuklar hem de yetişkinler için sınırsız ve olağanüstü bir deneyim ortamı sağlayan Disneyland, farklı çizgi film karakterlerinin yer aldığı masalsi dünyanın kapılarını insanlara açıyor. İnsanlar hem gerçek dünya hem de masalsi dünyayı bir arada deneyimleyerek unutulmaz anıları bir ömür hafızalarında taşıyorlar (Gökdemir Ekici, 2020).

### Sotheby's-3B eşya yerleştirme

Amerika'da bulunan emlak şirketi Sotheby's yeni bir ev almayı düşünen ve odalarda eşyalarının nasıl görüneceğine dair herhangi bir fikre sahip olmayan müşterileri için artırılmış gerçeklik uygulaması ile müşterilerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Eşyası olmayan evlerde müşterilerin kendi zevklerine uygun eşyaları alabilmeleri için müşterileri web sitesine yönlendirmektedir. Bu web sitesinde müşteriler evin içindeki odalara göre çeşitli eşyaları seçerek, her bir oda da eşyaların nasıl görüneceğini görmektedir. Bu sayede ev satın almadan önce müşteriler hem ev dekorasyonunu hem de eşyaların nasıl yerleştiğini görme deneyimi yaşamaktadırlar. Bu deneyim müşteriler açısından evi satın aldıktan sonraki maliyet ve zaman kaybını ortadan kalkmasına olanak sağlamakta, emlak firması için ise diğer rakip firmalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Dijital Ajanslar, 2023).

### Türkiye'de yer alan müzeler

Covis-19 pandemi döneminde müzecilik anlayışı da değişmiştir. Evden çıkma yaşağı ile insanlar AVM, tiyatro, sinema ve müze gibi kültürel etkinlik alanlarına gidememişlerdir. AVM gidemeyen tüketiciler markaların internet siteleri veya uygulamaları üzerinden alışveriş yapmış, tiyatrodaki sahnelenen eserleri ücretsiz bir şekilde çeşitli platformlar üzerinden izlemiş, sinemada gösterilen filmlere internet aracılığıyla ulaşmışlardır. Dijital dönüşümün deneyimlendiği pandemi döneminde birçok ören yeri ve müze Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından "sanalmuze.gov.tr" üzerinden insanların beğenisine sunulmuştur. Sanal müzeler içerisinde; Ankara Kurtuluş Savaş Müzesi ve Atatürk Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi ve Zeugma Müzesi, İzmir Efes Müzesi, Göbeklitepe, Denizli Laodikeia, Assos ve Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı yer almaktadır. Bu müzeler dışında "Google Arts & Culture" ile dünyanın farklı yerlerinde bulunan müzeleri insanlar sanal ortamda ziyaret ederek, birçok sanat eseri ile buluşmuşlardır. Google'ın özel sayfa ayrıcalıklarıyla kişiler Dünya'da Londra İngiliz Müzesi "Londra British Museum", Berlin Bergama Müzesi "Berlin Pergamonmuseum"; Türkiye'de Sakıp Sabancı Müzesi, Masumiyet Müzesi, Pera Müzesi ve Rezan Has Müzesi gibi birçok müzeyi ziyaret edebilmişlerdir. Bu kişiler hem kapalı hem de açık hava müzeleri için sanal müze farkındalığından yararlanarak kültürel etkinliklerini bu şekilde deneyimlemişlerdir.

### SONUÇ

Post-modern tüketim dünyası hissetme, ilişki kurma ve eyleme geçme üzerine kuruludur. Bu nedenle deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulamak çok önemlidir. Deneyimsel pazarlamanın, unutulmaz

deneyimler yaratmak için çeşitli mod ve teknikleri kullanan etkili bir strateji olduğu bilinmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejisi tüketici algısı için önemli bir role sahiptir ve hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu bölüm genelinde de bahsedildiği gibi marka savunuculuğu, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi marka değeri ilkelerini içeren boyutlar deneyimsel pazarlamanın işletmelere sunmuş olduğu ayrıcalıklardır. Bu ilkeler dışında ilişki kurmak, farkındalığı artırmak, etkileşimi ve ürün deneyimi teşvik etmek, anı yaratmak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek, memnuniyetsiz müşterilerin fikirlerini değiştirmek, hedef kitleyi doğrulamak, pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü artırmak, satın almayı teşvik etmek gibi ilkelerin işletmeler tarafından oluşturulması markaları adına gerçekleştirecekleri uzun vadeli adımlardır. İşletmeler bu sayede pozitif marka değerinin gücünden yararlanarak pazar paylarını koruyabilecek ve müşteri değerini artırabilecektir.

Deneyimsel pazarlama tüketiciyi haz veren deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal bir insan olarak gören güçlü bir araçtır. Bu nedenle işletmelerin organizasyonları içinde yeni konsept ve yaklaşımları dikkate alması gerekmektedir. İşletmeler marka değerleri ve getirilerini üst düzeye çıkarmak ve korumak için pazarlamadaki değişime ayak uydurması ve bu değişimi markalarına yansıtması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler deneyimsel müşteri temas noktalarını en üst düzeye çıkarmaya odaklanarak bir müşteri yolculuğu haritası tasarlamalı, müşteri katılımını teşvik etmeli ve müşteri deneyimini artırmalıdır. Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini etkileyecek ve bu da bir ürün veya hizmet için yeniden satın alma niyetine yol açacaktır.

Deneyimsel pazarlama, dünya çapında pazarlama ve iş uygulamalarında devrim yaratmaktadır. Zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak, sadık müşteri kayıpları yaşamamak ve ağızdan ağıza yayılan hedef kitlelerin faydalarından yararlanmak için çözüm, deneyimsel pazarlamadır. Bu kitap bölümünde deneyimsel pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve etkili bir biçimde kullanılması gerektiği ile ilgili bilgiler ve deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan markalara yer verilmektedir. Tüm bu hususlar göz önünde alındığında, deneyimsel pazarlama stratejisinin hem müşteri hem de markalar açısından fayda sağlayabileceği yönündedir. Bölüm genelinde sunulmuş olan teorik çerçeve, pazarlama teorisinin gelişimine katkıda bulunabileceği gibi araştırmacıların çalışmalarına yön vereceği düşünülmektedir. Bu kitap bölümü aynı zamanda işletmelere ve pazarlama uzmanlarına tüketiciler için deneyimler tasarlama ve uygulama konusunda yardımcı olabileceği ve deneyimsel değer algılarını nasıl geliştireceklerini daha iyi anlamalarına yol gösterecektir.

## KAYNAKÇA

- Abadi, R. R., Syamsuddin, I. N., & Reni, A. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Akel, G. (2022). Experiential marketing: Post-experience behaviours. IGI GLOBAL.
- Amenn, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 1-14.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Aronne, C. V., & Vasconcelos, M. C. (2009). The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. *XXXIII Encontro da Anpad*, 19-23.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Bayır, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bilici, N. S., & Tuncel, V. (2019). Müşteri değer algısı ile hedef maliyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir otel işletmesi örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1408-1436.
- Campaign Türkiye. <https://www.campaigntr.com/basarili-deneyim-pazarlama-si-ornekleri/>, Erişim Tarihi: 15.07.2023.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). . Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Consumption experience: Past, present and future. Qualitative Market Research*, 21(4), 402-420.
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2017). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Services Business*, 12(3), 551-573.



- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Datta, V. (2017). Conceptual Study on Experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(7), 26-30.
- Dijital Ajanslar. <https://www.dijitalajanslar.com/esyalarin-yeni-evde-nasil-duracagini-3b-gosteren-uygulama/>, Erişim Tarihi: 25.06.2023.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryan, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The Experience Is the Marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. İK-SAD, Ankara.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-315.
- Keyser, A. D., Verleye, K., Limon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1000-1015.
- Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.

- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Madhvapaty, H., & Rajesh, A. (2018). *Experiential Marketing as a Tool for Emotional Brand Building*. IGI Global.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smart-phone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. McGraw-hill.
- Mukiira, E. M., Musau, C., & Munyao, J. (2017). Effect of experiential marketing in building. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.OMO. <https://www.omo.com/tr/daha-iyiye-dogru-degismek/insan/kirlenmek-guzeldir-miras%C4%B1.html>, Erişim Tarihi: 24.07.2023.
- Pecorari, P. M., & Lima, C. R. (2021). Correlation of customer experience with the acceptance of product-service systems and circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 281, 1-11.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schnurr, B. (2017). How my product works and how it looks: Effects of functional and aesthetic co-creation and the role of product expertise. *Creativity and Innovation Management*, 26(2), 152-159.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, L.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theorybased conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.

- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1097-1111.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneysel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

