

## PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: DENEYİMSEL PAZARLAMA

### Özet

#### Dr. Yasemin GEDİK

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı  
dr.yasemingedik@hotmail.com



0000-0002-1166-3227

Teknoloji dünyasında gerçekleşen olağanüstü hızdaki gelişmeler, küreselleşme ve rekabet, pazarlama alanında çeşitli zorluklar yaratırken; müşteri davranışlarında da yeni değişimler oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama araçları bu değişime yanıt verememekte ve işletmeleri yeni çözümler bulmaya yöneltmektedir. Günümüzde işletmeler, müşterilerine ulaşmak ve daha etkin iletişim kurmak için yenilikçi ve alternatif iletişim yollarını aramaktadır. Bununla birlikte, tek yönlü iletişimin artık çalışmadığını ve müşterilerle duygusal bağların varlığını fark etmeye başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçladığı bir pazarlama konseptidir. Bu konsepti uygulayan işletmeler, müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmaya yoğunlaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama, işletmelere; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, satışların ve yatırım getirisinin artırılması gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, deneyimsel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanılmaktadır. Ayrıca çalışmada, işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneyimsel pazarlama örneklerine de yer verilerek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere yardımcı olunması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama Örnekleri,

Deneyimsel Pazarlamanın Avantajları

**Jel Kodları:** M00, M30, M31

## A NEW APPROACH IN MARKETING: EXPERIENTIAL MARKETING

### Abstract

**Dr. Yasemin GEDİK**

Beykent University, Social Sciences Institute, Business  
Management

dr.yasemingedik@hotmail.com



0000-0002-1166-3227

While the extraordinary rapid developments in the technology world, globalization and competition create various challenges in the field of marketing; it also creates new changes in customer behavior. Traditional marketing tools cannot respond to this change and lead businesses to find new solutions. Today, businesses are looking for innovative and alternative ways of communication to reach their customers and communicate more effectively. However, they have begun to realize that one-way communication is no longer effective and there are emotional bonds with customers. Experiential marketing is a marketing concept in which businesses aim to have loyal customers by creating positive experiences and touching customer emotions. Experiential marketing offers businesses significant advantages such as customer loyalty, customer satisfaction, increasing sales and return on investment. In this context, this study focuses on creating a broad conceptual framework about the experiential marketing. In addition, the study aims to assist managers in their marketing decisions by including various experiential marketing examples of businesses.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experience, Examples of Experiential Marketing,  
Advantages of Experiential Marketing

**JEL Classification:** M00, M30, M31

## GİRİŞ

Küreselleşme ve rekabetin yanı sıra ekonomik durgunluklar ve çevresel krizler, pazarlama alanında çeşitli zorluklar yaratmıştır (Khan ve Rahman, 2014: 319-320). Pazarlama yönetimi felsefelerinin gelişimi; üretim kavramı, ürün kavramı, satış konsepti, pazarlama kavramı, toplumsal pazarlama kavramı ve ilişki pazarlaması konseptinden günümüzde deneyimsel pazarlama kavramına doğru ilerlemiştir. Holbrook ve Hirschman (1982) bilgi işleme perspektifine alternatif olarak tüketimin deneyimsel görüşünü ortaya koymuşlardır. Holbrook ve Hirschman'a göre; fanteziler, duygular ve eğlence (3F) deneyimsel açıdan başarılı tüketimin hedefleri ve ölçütleridir. Başka bir deyişle, deneyimsel tüketimde, bilgi işleme modelinin rasyonel ve hedefe yönelik müşterisi, sürekli olarak eğlence, keyif ve duyuşal-duygusal uyarımı arayan memnun bir kişiye dönüşmektedir. Deneyimsel pazarlama esasen altı duyuşla ilgilidir. Bunlar; koku, görme, tat, işitme, dokunma ve dengedir (Datta, 2015: 27).

Deneyimsel pazarlama, 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyim ekonomisi kavramından türetilmiştir. Pine ve Gilmore, uzun vadeli bir bakış açısıyla, ekonomik değerin gelişimini emtialar, ürünler, hizmetler ve deneyimler olarak dört aşamada değerlendirmişlerdir (Tsaur vd., 2006: 48). Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında psikolog Bern Schmitt tarafından kullanılmıştır (Wang ve Lin, 2010: 108). Schmitt, çeşitli endüstrilerde işletmelerin odağının geleneksel özellik/faydalar pazarlamasından, müşteriler için deneyimler yaratmaya doğru kaydığını vurgulamış ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini üç önemli değişime bağlamıştır. Bunlar; bilgi teknolojilerinin her alanda kullanılmaya başlanması, marka kavramının egemenliği, iletişim ve eğlencenin aynı anda her yerde bulunabilme özelliğidir (Schmitt, 1999a: 53-54).

Deneyimsel pazarlama, müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler yaratmayı amaçlayan ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında olumlu hisler uyandıran bir pazarlama konseptidir. Bu yaklaşımda işletme; müşterilerin duygularına, kalplerine ve zihinlerine dokunarak bir ürün veya hizmet yaratırken, müşterilerine de unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır (Noor, 2020: 192). Müşterilere mükemmel deneyimler sunma kavramı her endüstride geniş çapta uygulanmaktadır (Yang, 2009: 242). Pine ve Gilmore (1999), benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmanın işletmeler için finansal değerler sağlayabileceğini belirtmektedirler (De Farias vd., 2014: 92).

Günümüzde işletmeler, müşterilerine ulaşmak ve daha etkin iletişim kurmak için yenilikçi ve alternatif iletişim yollarını aramakta ve pazarlama harcamalarında değişikliklere gitmektedirler. Ayrıca müşterilerle duygusal bağların varlığını ve tek yönlü iletişimin artık çalışmadığını fark etmeye başlamışlardır. Marka mesajının sadece müşterilere iletilmesi değil, aynı zamanda onlar tarafından kabul edilmesi, anlaşılması ve ideal bir şekilde deneyimlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum, müşterinin marka ile ilgili deneyiminin tüm yönlerinin önemli olduğu ve sonucu etkilediği daha bütünsel bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamanın kullanımının artmasına yol açmıştır (Strazdina, 2009: 23). Deneyimsel pazarlama, tüketim deneyimi sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve işletmelerin pazarlama karmasında ana akım haline gelmektedir (Lin vd., 2009: 229).

Deneyimsel pazarlama; potansiyel müşterileri, marka ve tanıtılan ürün veya hizmetlerle daha derin bir bağlantı kurmayı amaçlayan deneyimlere dâhil etmeye odaklanmaktadır. ABD'deki deneyimsel pazarlama harcamaları, 2017 yılında 57,7 milyar \$'dan 2018 yılında 62,29 milyar \$'a ulaşmıştır. (<https://www.statista.com/>, 2019a). 2018 yılında Statista'nın gerçekleştirdiği ve perakende etkinliklerinin ve deneyimlerinin ABD / Kanada tüketicilerinin görüşlerine etkisini inceleyen ankette; katılımcıların yaklaşık %85'i, bir markanın etkinliklerine ve deneyimlerine katıldıktan sonra ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (<https://www.statista.com/>, 2019b).

Festivaller, pop-up'lar, aktivasyonlar, ürün örnekleme, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR); markaların, pazarlama stratejilerinde deneyimi merkezlemek ve kitlelerini doğrudan hikâyelerine dâhil ederek derin bağlantılar oluşturmak için kullandıkları araçlardır. Duygusal ve duygusal pazarlamayı, kişiselleştirmeyi ve güvenilirliği birleştirmek, gürültü ve karmaşayı aşmaktan daha fazlasını yapan sürükleyici marka deneyimleri yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicileri sadece dikkat etmeye zorlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin istemelerini de sağlamaktadır (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020).

Agency EA tarafından hazırlanan Experiential Marketing Trends Report 2020'ye göre, marka pazarlamacıların %87'si hedef kitleleriyle etkili bir şekilde bağlantı kurmak için ve %83'ü web sitesi trafik / potansiyel satış yaratmak için deneyimsel pazarlamaya yatırım yapmaktadırlar. Ankete katılanların yaklaşık %20'si, pazarlama bütçelerinin dörtte birinden fazlasını deneyimsel pazarlamaya harcadıklarını

belirtmişlerdir. 4 marka pazarlamacısından 1'i kişiselleştirilmiş deneyimleri, etkinliklere/deneyimsel aktivasyonlara kişilerin katılımı için kullanılan en iyi taktik olarak değerlendirmiştir (Menegus, 2020).

Öte yandan literatürde deneyimsel pazarlama kavramı birçok farklı sektörde ve birçok farklı bağlamlarda araştırılmıştır. Tablo 1'de, literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmaların ve bulgularının bir özeti sunulmaktadır:

**Tablo 1:** Deneyimsel Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)/Tarih	Bulgular
Wahyono ve Nurjanah, 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini ve hizmet kalitesini olumlu ve önemli ölçüde etkiler.
Ishara ve Gayathree, 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini; müşteri memnuniyeti de, müşteriye elde tutmayı etkilemektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisi, deneyimsel pazarlamanın tüm yönlerine odaklanmalıdır.
Haumer vd., 2020	AR deneyimsel pazarlama, marka bilinirliği, marka birlikleri ve marka sadakati boyutları ile marka değerini olumlu etkilemektedir. Ayrıca, AR deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
Abadi vd., 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkiler.
Oliveira vd., 2020	Deneyimsel pazarlama, bankacılık sektöründe daha fazla müşteri sadakatine yol açan bir strateji olarak kullanılabilir.
Yeh vd., 2019	Deneyimsel pazarlama ve hizmet inovasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri vardır.
Lin, 2019	(i) Deneyimsel pazarlama ve deneyim değeri, (ii) deneyim değeri ve müşteri memnuniyeti, (iii) deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.
Pratminingsih vd., 2018	Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin, etnik restoran tüketicilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Wahyuningtyas vd., 2017	Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir etki vardır. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sürdürmenin yolları, müşteri tarafından edinilecek deneyim ile ilgilidir. Müşteri için unutulmaz bir deneyim, müşteri sadakatini sağlamada ana faktörlerden biridir.

Kanopaite, 2015	Deneyimsel pazarlama ve müşteri tarafından algılanan değer arasındaki ilişkiyi test etmiş; duyu deneyiminin, müşteri tarafından algılanan değer her bir değişkeni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Verma ve Jain, 2015	Deneyimsel pazarlamanın; ön deneyim, deneyim ve deneyim sonrası gibi tüketicinin tüm temas noktalarının bir parçası olduğu tespit edilmiştir. En uygun ve özelleştirilmiş deneyimleri oluşturmak için, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlamak hayati önem taşımaktadır.
Khan ve Rahman, 2014	Tüm yapısal deneyimsel modülleri, binek otomobil pazarındaki müşteri satın alma niyetini etkilemektedir. Burada his, düşünce ve duyu deneyimlerinin müşteri satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır.
<b>Tablo 1: (Devamı)</b>	
Chen, 2013	(i) Deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi vardır. (ii) Marka değeri, satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahiptir.
Liang vd., 2013	Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, cinsiyet farklılıklarının deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki olumlu etkileri önemlidir.
Hyunjin, 2013	(i) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasını oluşturan faktörler; duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve aitik pazarlama şeklinde gösterilen toplam 5 boyut olarak doğrulanmıştır. (ii) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasının, müşterilerin yeniden ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak önemli etkisi bulunmaktadır. (iii) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Maghnati vd. 2012	Duyusal (sense), duygusal (feel), eylemsel (act), aitik (relate) ve düşünsel (think) deneyim ile deneyimsel değer arasındaki anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır.
Lee ve Chang, 2012	Şarap turizminin davranış modellerini açıklayan analitik sonuçlar; deneyimsel pazarlama, aktivite katılımı ve memnuniyet deneyiminin turistlerin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.
Kustini, 2011	SEM (Yapısal eşitlik modellemesi) analiz sonuçları, deneyimsel pazarlama ve marka güveninin ürün sadakati ile pozitif ve anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur.

Lee ve Hwang, 2010	Deneyimsel pazarlama aynı zamanda marka eşitliği sağlamak ve müşterilerle uzun vadeli bir ilişki sürdürmek için düşük fiyatlı kozmetik pazarında önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bu çalışma ile, deneyimsel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturarak Türkçe literatüre katkı sunmak hedeflenirken; işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneyimsel pazarlama örneklerine yer vererek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere de yardımcı olunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda; metin içinde öncelikle deneyim, müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi ve deneyimsel pazarlama kavramları anlatılmakta, ardından deneyimsel ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması yapılmaktadır. Akabinde deneyimsel pazarlamanın boyutlarından bahsedilmekte ve deneyimsel pazarlamanın faydaları ve zorlukları üzerinde durulmaktadır. Deneyimsel pazarlama örnekleri konusuyla makale sonlandırılmaktadır.

## 1. DENEYİM, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ KAVRAMLARI

1970'lerde işletmeler pazarlama için güçlü bir şekilde ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanmıştır. Bu odaklanma, 1980'lerde müşteri memnuniyetine yönelmiş ve son yıllarda kalite ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmiştir (Botha ve Van Rensburg, 2010: 46). Deneyimler, bugün pazarlamada anahtar kavramlar olarak kabul edilmektedir ve tüketici davranışını, pazarlama yönetimini anlamada kilit unsurdur. İşletmeler, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta karı artırmak için olağanüstü müşteri deneyimleri oluşturma zorluğu ile karşı karşıyadır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimlerin yeni ekonomik teklifler olduğunu iddia etmişlerdir. Deneyim, deneyim pazarlamanın ana bileşenidir ve geleceğin pazarlamasıdır (Same, 2012: 2; İsmail, 2011: 167). Başka bir ifadeyle deneyim, olayları yaşama ve gözlemlene eylemi olarak tanımlanmaktadır; ayrıca eğitim ve daha sonra edinilen bilgiyi/ beceriyi ifade etmektedir (Hoch, 2002: 448). Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi, bireylerin kayda değer bir sevgi içeren ürün veya hizmetleri tüketmesi ve bunlarla etkileşimi olarak tanımlamışlardır. Bu kişisel olay, bireyin yüksek düzeyde duygusal yoğunluk içeren ve sıra dışı bir olay tarafından tetiklenen olağanüstü bir deneyim olarak tanımlanan deneyimlere dönüşmesine neden olabilmektedir (İsmail, 2011: 167-168).

Literatürde, birçok deneyim tanımı mevcuttur. Tablo 2’de farklı disiplinler bağlamında deneyim tanımlarına ilişkin bir bakış açısı sunulmaktadır.

**Tablo 2:** Farklı Disiplinlerde Deneyim Tanımları (Ueacharoenkit, 2013: 40)

Disiplin	Tanım
Fen Bilimleri	Olumlu anlamda, pozitif bilimlerden miras alınan, geliştirilebilen nesnel gerçeklere ve verilere dayanan bir deneye benzeyen bir deneyim. Genel deneyim ile bilimsel deneyim arasındaki farkı tanımak önemlidir. Ortak bir deneyim bireye özel bilgi sağlar, bilimsel bir deneyim herkes için geçerli evrensel bilgi sağlar.
Felsefe	Bir deneyim, genellikle bireysel olanı dönüştüren kişisel bir denemedir: Bir şeyi deneyimlemek bilgi birikimine yol açar. Dahası, bu tekil ve evrensel bir bilgidir. Dolayısıyla deneyim, basit bir yaşanmış olay olarak kaldığında değil, bilgiye dönüştüğünde kazanılır.
Sosyoloji ve Psikoloji	Deneyim, bireyin gelişmesini sağlayan öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Deneyim kavramı genellikle bilişsel bir faaliyet, bir test, gerçekliği inşa etmek ve her şeyden önce bunu doğrulamak için bir araç olarak tanımlanır. Doğal ya da sosyal deneyim ve estetik biçim arasında deneysel bir bağlantı vardır.
Antropoloji ve Etnoloji	Deneyim, bireylerin kendi kültürlerini yaşama biçimleri ve olayların bilinç tarafından nasıl alındığıdır. Kavramsal olarak, aynı zamanda olay kavramından da ayırt edilir, çünkü olay başkalarına, topluma, dünyaya olan genel bir durumdur. Deneyim, bireyin başına gelen tekil bir durumdur.
Yönetim Bilimi	Deneyim tamamen tüketilen ürün veya hizmetler olan uyaranlarla etkileşime dayanan, çoğunlukla önemli duygusal öneme sahip kişisel olaylarla ilgilidir.

Müşteri deneyimi kavramı 1990'larda ve Pine ve Gilmore'un Experience Economy (1999) kitabı ile birlikte daha yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimlerin yeni ürünler olduğunu, ürün/hizmetlerin deneyimlerden sonra geldiğini iddia etmişlerdir. Bu, ekonomik değerin ilerlemesi olarak adlandırılmaktadır. Günümüz ekonomisinde ürün ve hizmetler artık yeterli gelmemekte ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, Pine ve Gilmore; deneyim ekonomisinin bir işletme için yararlı olabilecek dört deneyimsel değere (eğitim, estetik, hayalperestlik, eğlence) sahip olduğunu belirtmişlerdir (Snakers ve Zajdman, 2010: 15).



İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmenin bir yolu olarak müşteri deneyimini benimsemişlerdir. Müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle herhangi bir temasına (doğrudan veya dolaylı) içsel ve öznel yanıtlarıdır ve işletme teklifinin her yönünü kapsayan bütüncül bir kavramdır (Teixeira vd., 2012: 363). Müşterilerin %51'i, çoğu işletmenin harika deneyimler için beklentilerinin altında kaldığını söylemektedirler. Dolayısıyla bu durum, deneyimsel pazarlama uygulama hedefinde olan markalar için kendilerini farklılaştırma konusunda çok büyük bir fırsat olduğunu ifade etmektedir.

Bookmark Content and Communications, 2020 yılında yayınladığı Experiential Marketing Industry Report'da, sürükleyici marka deneyimi oluşturmak için dört önemli boyuttan bahsetmiştir. Bunlar; duygusal pazarlama, kişiselleştirme, duygusal pazarlama ve güvenilirliktir (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020).

Duygusal pazarlama; tüketicilerin duygularına hitap etmenin, söz konusu ürünün mantıksal faydalarını teşvik etmekten daha etkili bir taktik olduğu fikrine dayanmaktadır. Sadece markadan memnun olan müşterilerin %45'i markayı önerebileceklerini belirtirken, markaya duygusal bir bağ hisseden müşterilerin ise %71'i markayı önerebileceğini belirtmişlerdir.

Kişiselleştirme; tüketicilerin bireyselleştirilmiş tanıma için artan talebini karşılamaktadır. Müşteriler; özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun, özel pazarlama iletişimi beklemektedirler. Müşterilerin %63'ü kişiselleştirmeyi standart bir hizmet olarak görmektedir.

Duyusal pazarlama; tüketicileri temel, fizyolojik bir düzeyde ele almaktadır. Görüntü ve sestem daha fazlasıdır. Müşterilerin %75'i, ürünü satın almadan önce hissetmeyi tercih etmektedir. Müşterilerin %90'ı müzik, görsel ve kokudan yararlanan bir mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Güvenilirlik; bir markayı veya işletmeyi neyin güvenilir hale dönüştürdüğünü tam olarak tanımlamak zor olsa da, marka bilinci oluşturmada yeni bir ölçüttür. Şeffaflık, yetkinlik, güven ve sosyal sorumluluk gibi faktörlerin hepsi bu maddi olmayan faktöre katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin %86'sı marka güvenilirliğinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını söylemişlerdir.

Bir deneyimi markalaştırmanın amacı, bir tüketici ile olan her bağlantıda işletmenin değer teklifini taahhütlerinde tutarlı bir şekilde yansıtmaktır. Ancak tüm deneyimler aynı değildir. Bazı durumlarda deneyim daha yoğun ve derin olurken, diğer durumlarda deneyim tüketici için daha basit veya temel olarak planlanabilmektedir. Deneyimin temel hedefi; tüketicinin ürün veya marka ile etkileşime girerek, yani tüm ilgili dokunma, koku alma ve görme duyularının kullanılmasını sağlayarak, toplam ürünü ve deneyimi geliştirme süresini uzatmaktır. Tüketiciler içgüdüsel olarak her yeni deneyimi, geçmişte yaşadıkları deneyimlerle karşılaştıracak ve buna göre değerlendireceklerdir (Machado vd., 2014: 956).

Müşteri deneyimi yönetimi (CEM), bir müşterinin bir ürün veya şirketle ilgili tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir (Cruz vd., 2010: 189). Bu uygulama, amaçlanan müşteri deneyimi ile gerçek müşteri deneyimi arasındaki boşluğu kapatmak içindir. Bu konuda yardımcı olmak için; CEM yazılımı, müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplamak ve analiz etmek için kullanılabilir. CEM yazılımı, işletmedeki herkese tek bir müşteri görüşü (SCV) sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bunun avantajları arasında iyileştirilmiş müşteri hizmetleri, müşteriye elde tutma, daha yüksek dönüşüm oranları ve daha iyi bir müşteri yaşam boyu değeri (CLV) bulunmaktadır (Ratcliff, 2015). Schmitt, işletmelerin müşteri deneyimlerini yönetme çabalarında başarılı olmaları için, müşteri deneyimi yönetimini önermektedir. CEM'e göre, deneysel pazarlama çabalarının beş uygulama aşaması vardır (Herdem, 2019: 35):

1. Müşteri analizi: Bu aşamada hedef müşteriler, deneysel ortamlar, müşteri temas noktaları, araştırma yöntemleri belirlenmekte ve rakipler araştırılmaktadır.
2. Deneysel bir platform oluşturulması: Bu aşama, müşteri deneyimlerini dikkate alarak mal ve hizmetlerin konumlandırılmasını içermektedir. Şirketlerin müşterilere ne tür uyarılar veya mesajlar vermek istediklerini göz önünde bulundurarak markanın yer alacağı bir site (deneysel platform) oluşturulmalıdır.
3. Marka deneyimi sağlama: Bu aşama, müşteri arayüzlerinde (mağaza, çağrı merkezi vb.) deneyim platformunun uygulanmasını, marka deneyiminin belirlenmesini ve deneyim için araçların seçilmesini içermektedir. Bu aşamada işletmeler; müşteri ilişkilerini gözden geçirerek mal ve hizmetleri, logoları, işaretleri, lojistik faaliyetleri, tanıtım ve reklam araçlarını, grafik ve tasarım süreçlerini yeniden tasarlamakta ve düzenlemektedirler.

4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması: Bu aşamada, satın alma sürecinde tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetler, etkileşimli iletişim yoluyla etkin ve verimli bir şekilde oluşturulmaktadır.

5. Sürekli yenilik: Teknolojik gelişmeler ve sürekli gelişen yaşam standartları, tüketici talep ve ihtiyaçlarında değişikliğe ve yeniden tasarlanan mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böyle bir ortamda işletmelerin; hayatta kalmak, büyümek ve hedefledikleri karlılık oranlarına ulaşmak için değişen koşulları yakalamaları ve araçlarını, politikalarını ve stratejilerini sürekli olarak yenilemeleri gerekmektedir.

## 2. DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Müşterilerin tüketim tutumları, ürün/hizmet tüketiminde farklılaşma ve olumlu / olumsuz deneyimler yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlerde unutulmaz deneyimler yaratmaya ve müşteriler için cazip deneyimler sağlamaya yönelik anlayışlar, rekabetçi ortamdaki stratejileri farklılaştırmak ve konumlandırmak için kritik öneme sahiptir. Bu tür çabalar deneysel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama perspektifinin doğmasına yol açmıştır (İhtiyar vd., 2019: 2). Deneysel pazarlama, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgilerden daha fazlasını sağlayan bir yaklaşımdır. Deneysel pazarlama ile ilgili çeşitli teoriler mevcuttur (Andreani, 2007: 2):

\* Deneysel pazarlama, markalaşma ve bilgi çağı için yeni bir yaklaşımdır. Müşteri deneyimleriyle ilgilenmektedir; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanan geleneksel pazarlama biçimlerinden oldukça farklıdır.

\* Deneysel pazarlama, tüketicinin bir marka ile kişisel ve duygusal ilişkisini geliştirmek için entegre edilmiş modern pazarlama uygulamalarının birleşimidir.

\* Deneysel pazarlama fikri gerçek beyin önyargılarını yansıtır çünkü tüketicilerin belirli duyguları deneyimleme isteklerini yerine getirmekle ilgilidir.

Pazarlamadaki bu değişimin ortaya çıkmasının nedenlerinden biri, ürünlerin kitlesel metalaşmasıdır. Piyasadaki tüm markalar benzer olduğunda, diğer markalar tarafından sunulan aynı ürünlerin daha iyi bir marka olarak öne çıkması zordur. Diğer neden, bilgili ve teknoloji meraklısı tüketicilerdir. Uzun televizyon reklamlarını ya da gazete ve dergilerdeki basılı reklamları izlemek için zamanları yoktur; yalnızca

dikkatlerini çeken konularla ilgilenmektedirler. Bu değişim, tüketicilerin hızlı ve tempolu yaşamlarına atfedilebilir (Verma ve Jain, 2015: 2).

Deneyimsel pazarlama taktiksel bir yöntem değil, bir metodolojidir. Deneyimsel yönler, pazarlama karmasının hemen hemen her yerine uygulanabilmektedir. İnsanların duyularına, duygularına ve ilişkilerine hitap ettiği, sadece işlevsellik veya satış önerisi vb. odaklanmadığı sürece herhangi bir pazarlama ögesi deneyimsel olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, marka sadakati oluşturmanın, halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza pazarlamanın uygun maliyetli bir yoludur. Deneyimsel kampanyalar genellikle müşteri etkileşimi ve uzun vadeli ilişkiler için oldukça karmaşık geleneksel medyadan daha iyi bir zemin sağlamaktadır (Strazdina, 2009: 25).

Modern müşterilerin nesnelere elde etmek için doyumsuz istekleri olduğu fikri, tüketimin altında yatan mekanizmanın yanlış anlaşıldığını göstermektedir. Müşterilerin temel itici gücü, bir ürün/ hizmet ile ilgili hayal ettikleri şekilde tatmin edici bir deneyim tatma arzudur ve her yeni ürün / hizmet, bu tür bir motivasyon için fırsat sunmaktadır (Ihtiyar vd.,2019: 4). Tüketicilere sunulan deneyimler, diğer tüketicilere sunulan deneyimlere benzer olabilmektedir. Ancak, bunun özümsemesi son derece kişiseldir. Deneyimsel pazarlama mutlaka tüketici katılımını içermektedir ve sosyokültürel bağlam dikkate alınarak tüketicinin belirtilen gereksinimlerinin ötesine geçebilmektedir. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama sadece istekleri ve ihtiyaçları değil, aynı zamanda kişisel imajı, sosyal hedefleri, değişmeyen duyguları, değerleri ve tüketicinin derinden kökleşmiş arzularını da ele almaktadır (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 193-194).

Deneyimsel pazarlamanın evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir markayla bağlantı kurmak için iç görülerini ve duygularını kullanan canlı etkileşimi içermektedir (Doherty vd., 2012: 2). Deneyimsel pazarlama terimi, çeşitli firmalar tarafından (örn. Coca-Cola, Gillette, MasterCard); etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, çevrimiçi pazarlama ve çeşitli iletişim biçimleri dâhil olmak üzere birçok farklı bağlamda kullanılmıştır (Schmitt, 1999b: 20). Deneyimsel pazarlama; nihai hedefin tüketici memnuniyetini elde etmek olduğu bir ürün veya hizmete karşı, duygu odaklı bir yanıtla birlikte bir değerlendirme olan tüketici memnuniyeti yanıtıdır. Aslında bu pazarlama şekli, müşterileri işletmelerin markalarını algılamaya, deneyimlemeye, hissetmeye, gerçekleştirmeye ve ilişkilendirmeye dâhil etme süreciyle ilgilidir (Rajput ve Dhillon, 2013: 714).

Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamayı; marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme süreci olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama kampanyası, marka ile hedef kitle arasında gerçek zamanlı ve iki yönlü iletişimi içerdiğinden canlı bir marka deneyimi fırsatı sağlamaktadır (Smilansky, 2017: 5-6). Yeh ve diğerleri (2019) ise deneyimsel pazarlamayı; bireysel müşterilerin belli bir uyarımı algılaması, satın almak için motivasyonunu teşvik etmesi ve belirli olayları gözlemledikten ve katıldıktan sonra düşünceleriyle özdeşleştirme süreci olarak belirtmişlerdir (Yeh vd., 2019: 3). Deneyimsel pazarlama bir başka ifade ile, ürünün, müşterinin zihnine ve kalbine dokunabilecek duygusal deneyimler sunma yeteneğidir (Wahyuningtyas vd., 2017: 106).

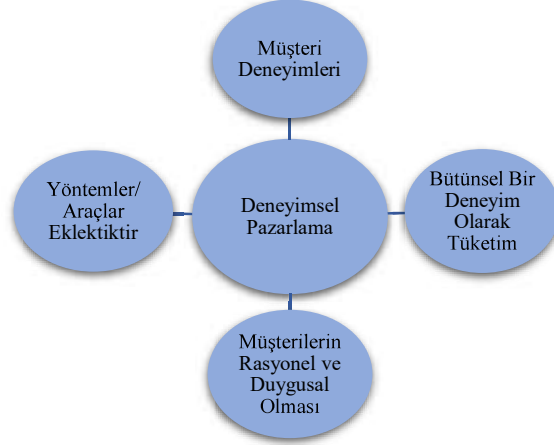
Kim ve Huh (2007), deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerini beş maddede özetlemişlerdir: (i) Müşterilerle marka arasında derin bir ilişki oluşturmak, (ii) kişisel nihai değerlerle ilgili olmak, (iii) bir marka ile bütünsel deneyim, (iv) eğlence, zevk ve bağlılık, (v) müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye etkilemek (Kim ve Huh, 2007). Buna karşılık Schmitt'e göre deneyimsel pazarlamanın Şekil 1'de gösterilen karakteristik özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Schmitt, 1999b, s. 20-21):

\* Müşteri Deneyimleri: Geleneksel pazarlamanın işlevsel özelliklere ve avantajlara odaklanmasının aksine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır ve bu da çok daha geniş bir görüş sunmaktadır. Deneyimler, belirli durumlarla karşılaşma, geçme veya yaşama sonucu ortaya çıkmakta ve fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler sağlamaktadırlar.

\* Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneyimsel pazarlama, hangi ürünlerin ilgili tüketim durumuna uyduğunu, bu ürünlerin nasıl tasarlanacağını, ambalajlama ve iletişimin ürünleri kullanma deneyimini nasıl geliştirebileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda, deneyimsel pazarlama makro resmi ve belirli bir tüketim durumunun anlamını daha geniş sosyokültürel bağlamında incelemektedir.

\* Müşterilerin Rasyonel ve Duygusal Olması: Müşteriler sıklıkla rasyonel bir seçim yapsalar da, duygu deneyimleri tarafından sıklıkla fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşine düştüklerinden, aynı zamanda duygularla da yönlendirilmektedirler.

\* Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir: Deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir; eklektiktir. Analitik, kantitatif, sezgisel, nitel, sözel, görsel yöntemleri içerebilmekte ya da laboratuvar ortamında gerçekleştirilmektedir.



**Şekil 1:** Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

**Kaynak:** (Schmitt, 1999a: 58)

Bir deneyim yaratmak için gerekli bir faktör marka kimliği hissidir. Ürünler/hizmetler, münferit özellikleriyle değil, markasıyla bilinmektedir. Müşteri deneyimleri, işletmelerin ürünlerine/hizmetlerine daha yüksek bir prim talep etmesini ve böylece kâr marjını arttırmalarını sağlayabilmektedir. Bunun nedeni; müşterilerin ürün veya hizmetten ziyade, benzersiz olan deneyim için ödeme yapmasıdır. Bu nedenle, işletmeler unutulmaz deneyimler yaratmak için çaba göstermelidir. Deneyimsel pazarlama, müşteriler için eğlence, duygusal ve iyi bir bağ yaratmaya vurgu yapmaktadır. Bir dezavantajı, bu özelliklerin ölçülmesinin zor olmasıdır. Müşteri cirosu ve hatta geleneksel yaklaşımlardaki memnuniyet ölçülebilir olsa da, zevk gibi parametrelerin ölçülmesi zordur (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 193-194; Raghunathan, 2007: 132).

### 3. DENEYİMSSEL VE GELENEKSEL PAZARLAMAMIN KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel pazarlama; ürün özelliklerine/ faydalarına ve müşterilerin nesnellik tarafından yönlendirilen rasyonel karar vericiler olduğu varsayımına dayanmaktadır. Deneyimsel pazarlama bu bakış açısını tamamen değiştirmiş ve müşteri deneyimi ile öznelliğe dayanan duygusal odaklı marka seçimini teşvik etmiştir (Moraru, 2014: 2). Deneyimsel pazarlama, tüketicileri ve pazarlamacıları ortak paylaşım platformunda bir araya getirmek için en etkili iletişim aracıdır. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin bir marka ile kişisel ve duygusal ilişkisini geliştirmek için entegre edilmiş modern pazarlama uygulamalarının birleşimi ayrıca

hedef kitlelere ürünü keşfetmeleri ve gelecekteki satın alımlar için deneyimlemelerini sağlayan etkinlik veya deneyimlerdir (Nigam, 2012: 114).

Geleneksel pazarlama için dört temel özellikten bahsedilebilir. Bunlar: (i) Fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanma, (ii) ürün kategorileri ve rekabetin dar bir şekilde tanımlanması, (iii) müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülmesi ve (iv) yöntem/ araçların analitik, nicel ve sözel olmasıdır (Schmitt, 1999b: 20). Geleneksel pazarlama, geleneksel ortamlar aracılığıyla bir ürünün veya hizmetin özelliklerini ve avantajlarını sergileyerek potansiyel müşterileri ikna etmeye çalışır. Deneyimsel pazarlama, müşteriler için kişisel bir deneyim yaratmayı ve ürün/hizmetle etkileşime girerken duyularını kullanmalarına izin vermeyi içerir. Deneyimsel pazarlama, dokunma, ses, koku, tat ve görme yoluyla doğrudan duyulara hitap eder (Mohasoa, 2014: 5-6).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerinden önemli ölçüde farklıdır ve marka hakkında olumlu ve ilgi çekici anılar oluşturarak tüketicileri cezbetmeye çalışır ve bu da geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine markaya duygusal bir bağlılıkla sonuçlanır (Verma ve Jain, 2015: 2). Maghnati vd. (2012), iki tür pazarlama olduğundan bahsetmektedir: Geleneksel pazarlama ve modern pazarlama. Modern pazarlama, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarını vurgulanması nedeniyle geleneksel pazarlamayı gölgede bırakmıştır. İşletmeler giderek daha fazla müşterilerin ruhuna dokunacak imaj ve mesajlar oluşturmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama kullanılmasıyla birlikte ana odaklar, ürün performansından deneyimlerin eğlencesine doğru değişmektedir.

Tablo 3, geleneksel pazarlama ile deneyimsel (modern) pazarlama arasındaki temel farklılıkları açıklamaktadır (Maghnati vd., 2012: 170).

**Tablo 3:** Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Deneyimsel (Modern) Pazarlama</b>
<b>Pazarlama odağı</b>	Ürün özellikleri ve avantajları	Bütünsel tüketici deneyimi
<b>Kapsam</b>	Ürün kategorilerinin ve tüketimin dar tanımı	Daha geniş tüketim durumu ve sosyo-kültürel bağlam
<b>Müşteri özellikleri</b>	Rasyonel karar alıcı	Akılcı ve duygusal varlıklar - Duygu, Fanteziler ve Eğlence
<b>Araştırma yöntemleri</b>	Analitik, sözel ve nicel	Eklektik, sözel, görsel ve sezgisel

Kaynak: (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012: 170)

#### 4. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

Dube ve Le Bel (2003) memnuniyet kategorilerini entelektüel, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak dört gruba ayırmıştır. (Dube & Le Bel, 2003). Fornerino ve diğerleri (2006) sürükleyici bir tüketim deneyimi durumunu analiz ederek beş farklı boyut belirlemiştir. Bunlar; duyusal-algısal, duygusal, fiziksel-davranışsal bileşenler ve sosyal ve bilişsel yönlerdir. Gentile ve diğerleri (2007) ise, mevcut literatürden yola çıkarak, müşteri deneyiminin boyutları olarak kabul ettikleri altı deneyimsel bileşen tanımlamışlardır. Bunlar; duyusal (sensorial), duygusal (emotional), bilişsel (cognitive), pragmatik (pragmatic), yaşam tarzı (lifestyle) ve ilişkisel (relational) bileşendir. (Gentile vd.,2007: 398). Brakus ve diğerleri (2009), marka deneyiminin boyutlarını belirlemek için felsefe, bilişsel bilim, deneyimsel pazarlama ve yönetim üzerine yazılmış yazıları incelemişler ve duyusal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal olmak üzere beş deneyim boyutu tanımlamışlardır (Brakus vd., 2009: 54).

Öte yandan Schmitt (1999b), müşteri deneyiminin modüler bir kavramsallaştırılmasını önermiş ve deneyimsel pazarlamanın stratejik çerçevesini iki kategoride incelemiştir: Stratejik deneyimsel modüller (SEMs) ve deneyim sağlayıcılar (ExPros). Stratejik deneyimsel modüller (SEMs), yöneticiler tarafından müşteriler için farklı müşteri deneyimi türleri oluşturmada kullanılmakta ve beş boyutu içermektedir: Duyusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (ACT) ve bir referans grubu veya kültürle ilişkin (RELATE) oluşan sosyal kimlik deneyimi. Her modülün kendi amaçları, içyapısı ve ilkeleri vardır (Schmitt, 1999b: 22):

Duyusal (SENSE) deneyim; görme, ses, dokunma, tat ve koku ile duyusal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap etmektedir. İşletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve estetik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için duyusal deneyim kullanılabilir. Temel ilkelerinden biri bilişsel tutarlılık/ duyusal çeşitliliştir.

Duygusal (FEEL) deneyim; bir markaya bağlı hafif olumlu ruh halinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin iç duygularına hitap etmektedir. Duygusal deneyimlerin işe yaraması için gereken, belirli duyguları tetikleyebilecek uyaranları yakından anlamaktır.



Uluslararası ölçekte başarılı duygusal pazarlama kampanyaları oluşturmak zordur. Çünkü hem duygu uyaran uyaranlar hem de belirli bir durumda empati kurma istekliliği genellikle kültürden kültüre değişmektedir.

Yaratıcı ve bilişsel (THINK) deneyim; müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri oluşturmak amacıyla akla hitap etmektedir. Yaratıcı ve bilişsel kampanyalar, yeni teknoloji ürünleri için yaygındır ve birçok endüstride ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimde de kullanılmaktadır.

Davranış (ACT) deneyimi; fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, farklı şeyler yapma yolları, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmektedir. Davranış değişikliğine rasyonel yaklaşımlar, birçok davranış değişikliği seçeneğinden sadece biridir. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusaldır ve sıklıkla rol modelleri (film yıldızları veya sporcular gibi) içermektedir.

Ait olma (RELATE) deneyimi: diğer dört (sense, feel, think, act) deneyimin özelliklerini içermektedir. Bununla birlikte, bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine uzanmakta, böylece bireyi kendi özel durumu dışındaki durumlarla ilişkilendirmektedir. Bu tür kampanyalar, bireyin kendini geliştirme arzusuna ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap etmektedir. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir.

Diğer taraftan, bu beş farklı stratejik deneyimsel modüller (SEMs), aşağıdaki gibi araçları olan deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla kişilere aktarılmaktadır (Grundey, 2008: 140):

\* İletişim: Reklam, dış ve iç işletme iletişimi, halkla ilişkiler kampanyaları, görsel ve sözlü kimlik/ tabelalar, isimler, logolar, renkler vb.

\* Ürün varlığı: Tasarım, paketlenme ve görüntüleme

\* Ortak markalaşma: etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, ittifaklar, ortaklıklar, lisanslama, filmlere ürün yerleştirme vb.

\* Mekânsal ortamlar: İşletme ofislerinin iç ve dış tasarımı, satış noktaları, fuar alanları

\* Web siteleri

\* Kişiler: Satış görevlileri, işletme temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları, çağrı merkezi operatörleri

## 5. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN FAYDALARI VE ZORLUKLARI

Deneyimsel pazarlama, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlamak için çok etkilidir. Pazarlamacılar, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya önem vermektedirler (Wahyuningtyas vd., 2017: 106). Deneyimsel pazarlama, gelişmekte olan bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Rekabet yoğunlaştıkça, işletmeler hayatta kalmaları ve rekabette avantaj elde etmeleri için müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmanın önemini fark etmektedirler. Bir işletmenin rekabet avantajı, ürün inovasyonu, fiyatlandırma stratejisi, güçlü pazarlama kanalları gibi unsurlara bağlıdır. Bununla birlikte, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit ve ikame edilmesi daha zordur. Dolayısıyla, işletmelerin arzu edilen bir deneyim sunabilme derecesi, yeni binyılda küresel pazarlardaki başarısını büyük ölçüde belirleyecektir (Tsaur vd., 2006: 48).

Deneyimsel pazarlama, günümüz tüketicisi ile bağlantı kurmak için çok önemlidir. Sürükleyici deneyimler duyuları harekete geçirmekte, duygusal bağlantılar kurmakta, kişiselleştirilmiş etkileşim sunmakta ve proje özgünlüğü sağlamaktadır. Reklamlar, doğası gereği geçiciyken, deneyimler bireysel düzeyde anılar oluşturarak kalıcı etki yaratma gücüne sahiptir. Başarılı bir deneyimsel kampanya markayı insancillaştırır, müşterileri marka savunucularına dönüştürür ve yatırım getirisi üretir (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020). Deneyimsel pazarlamanın ana odağı; duyuların tepkileri, etkileri, eylemleri ve ilişkileri üzerinedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin gerçek yaşamı ile bağlantılı deneyimsel markalar yaratabilmelidirler. Deneyimsel pazarlama ne kadar yüksek olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olur.

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasıyla işletmelerin sağladığı diğer faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Nofiauwaty vd., 2019: 302; Datta, 2015: 28; Abadi vd., 2020: 84):

- \* Düşüş aşamasında olan bir markayı canlandırmak,
- \* Bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek,
- \* İşletme imajı veya marka kimliğini yaratmak
- \* İnovasyonu teşvik etmek
- \* Denemeleri ve satın alımları arttırmak
- \* Müşteri sadakatini geliştirmek

- \* Olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşturmak
- \* Yatırım getirisini artırmak
- \* Farkındalık yaratmak

Öte yandan deneyimsel pazarlamada bazı limitlerden de bahsedilebilmektedir. Bunlar; deneyimsel pazarlamanın, genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha pahalı olması; yüzlerce ziyaretçinin davranışını değerlendirmenin ve bir kampanyanın onlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığından emin olmanın zorluğu; yetkin deneyimsel pazarlamacıların eksikliği; markaların beklentileri karşılayamama riski ve doğrudan yatırım getirisini ölçmenin zorluğu olarak sayılabilmektedir. Bu zorluklara rağmen, deneyimsel pazarlama kampanyalarının marka sahipleri için büyük yarar sağladığı kanıtlanmıştır (Ryan, 2019; Shankar, 2017).

## 6. DENEYİMSEL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, müşteri davranışlarını da kökten değiştirmektedir. Müşteriler, işletmelerden gittikçe daha yüksek kalite ve hizmet beklerken, daha az marka sadakati göstermektedirler. Ayrıca müşteriler, internet ve diğer kaynaklardan aradıkları ürün ve bilgilere çok daha kolay erişebilmekte ve çevrimiçi alışverişi, geleneksel yollara tercih edebilmektedirler. Bu durum, işletmeleri yerli ve yabancı markaların rekabetiyle karşı karşıya bırakmakta, artan maliyetlere ve azalan kârlara neden olmaktadır (Kailani ve Ciobotar, 2015: 281).

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama konseptidir. Deneyimsel pazarlama, yalnızca bir ürüne veya hizmete değil, aynı zamanda müşterilerin ön satın alma ve satın alma sonrası da dâhil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerini açıklayan tüm deneyime odaklanmaktadır. Ayrıca deneyimsel pazarlama, deneyim ve eğlencenin öğelerini ürün / hizmetlere entegre etmek için olağanüstü bir çerçeve sunmaktadır (Pratminingsih vd., 2018: 1-3).

Deneyimsel pazarlama katılımcılarda unutulmaz duygular veya tepkiler uyandırmaktadır. Bu bellek ve duygusal tepki, markayla olumlu bir duygusal bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, hem pazarlamacılar / markalar hem de katılımcılar için bir kazan / kazan yaklaşımıdır. Bazı

Fortune 500 şirketleri, gişe rekorları kıran filmlere rakip olacak deneyimler yaratırken, özünde deneyimsel pazarlama aktivasyonlarının maliyetli olması gerekmemektedir. Müşterilerin memnuniyetini sağlayacak, ilgisini çekecek ve onları şaşırtacak duygular daha önceliklidir (EventMB Studio Team, 2019).

Tablo 4’te, çeşitli markalar/kuruluşlar tarafından yapılmış deneyimsel pazarlama uygulamalarının bir özeti sunulmaktadır.

**Tablo 4:** Deneyimsel Pazarlama Örnekleri

Kuruluş	Deneyimsel Pazarlama Örneği
Google	2015 yılında Google, San Francisco Körfezi bölgesi için daha iyi bir topluluk oluşturmaya adanmış 10 sivil toplum kuruluşuna 5,5 milyon \$ hibe vermiştir. Ancak, hibeleri vermeden önce Google, Bay Area üyelerinin sürece katılmasını sağlamak için San Francisco'nun her yerinde halka açık oylama kabini görevi gören interaktif posterler kurmuştur. Her poster 10 kâr amacı gütmeyen kuruluşun tümünü ve ele almaya çalıştığı ana nedeni göstermektedir. Vatandaşlar sadece en önemli olduğunu düşündüklerine dokunmuş ve poster oyları kaydetmiştir. Sonunda, ilk altı kâr amacı gütmeyen kuruluşun her birine 500.000 \$ ve geri kalan dördüne 250.000 \$ hibe verilmiştir.
GE	GE'nin Healthymagination kampanyasının amacı, özellikle dünyanın gelişmekte olan bölgelerinde küresel sağlık çözümlerini teşvik etmektir. İnsanların bu girişimin etkisini görmelerine yardımcı olmak için GE, Agency EA ile birlikte çalışarak, sağlıklı yönetim çalışmalarının gerçekleştiği farklı sağlık ortamlarını temsil eden film setleri yaratmıştır: Kırsal bir Afrika kliniği, bir şehir kliniği ve bir acil servis odası. Ana fikir, doktorların GE'nin sağlık teknolojisinin her ortamda nasıl önemli bir rol oynadığını gösteren hikâyelerini 700 katılımcının önünde canlı olarak paylaşmalarıdır. Bu kampanya, Business Marketing Association Tower Award ödülünü kazanmıştır.
Economist	The Economist birçok deneyimsel pazarlama yapmaktadır. Bunlardan biri, yanından insanlar geçerken yanan bir ampulü içeren panodur ve herkesin parlak fikirleri olduğunu ima etmektedir.
Volkswagen	Volkswagen, Almanya'daki bir metro durağında, yürüyen merdivenin hemen yanında akıllı piyano merdivenleri oluşturmuştur. Bu, yolcuların merdivenleri seçtiğinde, her adımda yukarı ve aşağı gittiklerinde kendi melodilerini çalmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, akıllı piyano merdivenleri %66 daha fazla seçilmiştir.
Aston Martin	2014 yılında, Colorado Rockies'te, bir grup Aston Martin sahibine, farklı Aston Martin'leri kaygan kış buzunun üstünde sürme fırsatı verilmiştir. Kursun tüm bölümleri, kapalı ancak geniş bir ortamda profesyonel sürücüler tarafından denetlenmiştir. Her ne kadar sadece bir grup Aston Martin sahibi buzda araç kullanabiliyorsa da, deneyim birden fazla sosyal medya kanalında paylaşılmış ve Aston Martin'in marka görünürlüğünü artırmıştır.
WWF ve The People's Postcode Lottery	WWF and The People's Postcode Lottery, hayvan ticareti konusunda halk arasında farkındalığı artırmak için bir hafta boyunca Londra sokaklarında dolaşan gerçek boyutta bir fil hologramı üretmiştir. Bu, ticaretten en çok etkilenen hayvanlar olan deniz kaplumbağaları, kar leoparları ve kaplanların baskılarıyla bir dizi yaya geçidinin tasarımını da içeren daha geniş bir pazarlama kampanyasının bir parçasıdır. Bu özel etkinlik, yalnızca halkı bu hayvanların karşılaştığı zorluklar konusunda eğitmekle kalmayıp aynı zamanda onları fiziksel olarak kullanılan alanlara yerleştirdiği için de etkili olmuştur.
Sprite	Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ve dikkatlerini çekmek için Sprite, plajda pop-up duşlar oluşturmuştur.

Netflix	Gilmore Girls'nin 16. yıldönümünü kutlamak ve dört bölümlü yeniden birleşme sezonu olan A Year in the Life'ı yayınlamak için Netflix, ülke çapında 200 ABD kafesini Luke's Diners'a dönüştüren bir kampanya başlatmıştır. Sadece bağımsız kahve dükkânlarına katılmayı tercih eden Netflix, maliyetleri düşük tutmuş, aynı zamanda hayranlarının gerçekten takdir edeceği bir şekilde programının tanıtımını yapmıştır.
Coca Cola	Coca Cola, 2018 FIFA Dünya Kupası'nın başlamasını Zürih tren istasyonunun dışında artırılmış gerçeklik deneyimi ile kutlamıştır. Katılımcılar, İsviçreli Xherdan Shaqiri ile ekranda becerilerini göstermiş, The Powercube (fotoğraflarından biri) ile fotoğraf çekirmiş ve FIFA Dünya Kupası'nın resmi maç topunu kazanmak için bir yarışmaya katılmışlardır.
Ikea	Ikea yeni mağazasını Clermont-Ferrand'da açtığında, dikey olarak dönebilen bir evin kopyasını içeren duvar oluşturarak müşterilerin duvara turmanmasını sağlamıştır.
Disney Channel	Doc McStuffin, hayali kliniğinden oyuncakları iyileştiren altı yaşındaki bir kız hakkında bir Disney Channel TV şovudur. 2014'te ikinci seriyi tanıtmak ve ürün satışlarını artırmak için Disney, İngiltere'de Tesco, Smyths ve Toys R Us'ta Doc'un kliniğini yeniden canlandırmıştır. Çocuklara Doc rolünü üstlendikleri ve Big Ted'de neyin yanlış olduğunu teşhis ettikleri 10 dakikalık sürükleyici bir deneyim sunulmuştur. Çocuklar, Doc McStuffin ürünleri ile oynamış, renklendirmiş ve TV şovundan klipler izlemişlerdir. Deneyime yaklaşık 8.000 çocuk katılmış ve ürün satışında %5,3 artış olmuştur.
Samsung	2012 Olimpiyatlarına sponsorluğunun bir parçası olarak Samsung, St Pancras International, Stratford International, Westfield Stratford, N1 Center Islington, Canary Wharf, One New Change, Broadgate ve Heathrow T1 gidiş salonu dâhil olmak üzere Londra'nın çeşitli yerlerinde marka deneyimleri yaratmıştır. Temmuz ayının ortasından eylül ayının başlarına kadar süren Samsung Studios, yeni Galaxy S3 ve Galaxy Note'u tanıtmaya odaklanmıştır. Ziyaretçiler Samsung'un Olimpiyat Oyunları uygulamasıyla oynamış veya fotoğraflarını Galaxy S3'te çekip anında kişiselleştirilmiş bir rozet haline getirebilmiştir. Diğer çeşitli sonuçların yanı sıra, her on ziyaretçiden dokuzu, Samsung Studio ile etkileşim kurması sonucunda bir Samsung telefonunu düşünme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.
Blinkbox	Game of Thrones Sezon 3'ün prömiyeri için, İngiltere yayın hizmeti Blinkbox dev bir ejderha kafatası oluşturmuş ve Charmouth'taki bir sahile yerleştirmiştir. Bu PR dublör / deneyimsel pazarlama sayesinde Blinkbox, gelirlerinde %600'den fazla artış yaşamıştır.
20th Century Fox	2007 yılında 20th Century Fox, bir çok yerde Simpsonlar filmindeki Kwik-E Marts'ı fiziksel olarak da oluşturmak için ABD'li market zinciri 7-Eleven ile ortaklık kurmuştur.

Kaynak: (Stephen, 2017; Becker, 2019; Mulcahy, 2019; Econsultancy, 2018; Bowler, 2016; EventMB Studio Team, 2019)

## SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, dünyada gelişmesini sürdüren bir yönetim felsefesidir. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçladıkları bir pazarlama konseptidir. Bu konsepti uygulayan işletmeler, müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmaya yoğunlaşmaktadırlar. Günümüzde her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve bu rekabete yanıt verebilmesi için müşterilerine unutulmaz deneyim yaşatmalarının önemi büyüktür. Bunun nedeni, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklidinin ve ikame edilmesinin zor olmasıdır.

Bu çalışmada, deneysel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmada, işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneysel pazarlama örneklerine yer verilerek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere de yardımcı olmak amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre deneysel pazarlamanın; düşünüş aşamasında olan bir markayı canlandırma, yeniliği teşvik etme, işletme imajını ve marka kimliğini geliştirme, ürünleri rakiplerinden ayırt etme, müşteri sadakatini artırma, yatırım getirisini artırma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşturma açısından ciddi öneme sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte literatürde deneysel pazarlama ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde; deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bilinirliği ve müşteri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla, deneysel pazarlamanın benimsenmesi, rekabetin son derece yoğun olduğu iş dünyasında rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen işletmeler için uygun maliyetli ve anahtar bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmayı referans alarak gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda, deneysel pazarlamanın uygulanmasının farklı sektörlerde ve bağlamlarda nasıl sonuçlar oluşturacağına dair araştırmaların yapılması yazar tarafından planlanmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Abadi, R., Nursyamsi, I. ve Syamsuddin, 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.

Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Becker, B. (2019). 15 Examples Of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>, Erişim Tarihi: 21.07.2020

Botha, G. ve Van Rensburg, A. (2010). Proposed Business Process Improvement Model With Integrated Customer Experience Management, *South African Journal of Industrial Engineering*, 21(1), 45-57.

Bowler, J. (2016). *17 Experiential Marketing Campaigns That Offered An Awesome Experience*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://blog.printsome.com/experiential-marketing-examples/>.

Brakus, J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty, *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

Chen, Y.-C. (2013). A Study On The Relationship Among Experiential Marketing, Brand Equity, Purchase Intention Of Mobile Value-Added Services—An Example of Chunghwa Telecom, *Journal Of Far East University*.

Cruz, P., Salo, J., Munoz-Gallego, P. ve Laukkanen , T. (2010). Heavy Users Of E-Banking And Customer Experience Management: Evidences On Intrinsic Motivation, *International Journal Of Electronic Business*, 8(2), 187-209.

Datta, V. (2015). A Conceptual Study On Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues And Its Impact, *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.

De Farias, S., Aguiar, E. ve Melo, F. (2014). Store Atmospherics And Experiential Marketing: A Conceptual Framework And Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience, *International Business Research*, 7(2), 87-99.

Doherty, A., Kearns, J. ve O' Rourke, V. (2012). Measuring The Success Of Experiential Marketing, *Academy of Marketing Conference*, University of Southampton.

Dube, L. ve Le Bel, J. (2003). The Content And Structure of Laypeople's Concept of Pleasure, *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.

EventMB Studio Team. (2019). *Experiential Marketing: 100 Inspiring Examples (2020 Edition)*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.eventmanagerblog.com/experiential-marketing>.

Formerino, M., Helme-Guizon, A. ve De Gaudemaris, C. (2006). Mesurer L'immersion Dans Une Experience De Consommation: Premiers Developpements, *Proceedings of the XXIIth Congress De l'AFM*, Nantes.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers, *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Haumer, F., Kolo, C. ve Reiners, S. (2020). The Impact Of Augmented Reality Experiential Marketing On Brand Equity And Buying Intention, *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.

Herdem, O. (2019). The Effect Of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools And Messages On Customer Loyalty, *Middle East Tecnical University*, Master Thesis.

Hoch, S. (2002). Product Experience Is Seductive, *Journal Of Consumer Resarch*, 29, 448-454.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 132-140.

<https://econsultancy.com/10-examples-experiential-marketing/> (2018). 10 Very Cool Examples Of Experiential Marketing, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://insights.bookmarkcontent.com/experiential-marketing-report/> (2020). Experiential Marketing Industry Report, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://www.statista.com/statistics/1044230/experiential-marketing-spending-us/> (2019a). Experiential Marketing Spending In The United States in 2017 and 2018, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://www.statista.com/statistics/1013340/impact-of-retail-events-and-experiential-marketing-on-consumer-attitudes-us-can/> (2019b). Influence Of Retail Events and Experiences on U.S./Canada Consumers Views 2018, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 21.07.2020

Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal Of Fashion Business*, 17(3), 109-121.

Ihtiyar, A., Barut, M. ve Ihtiyar, H. (2019). Experiential Marketing, Social Judgements, And Customer Shopping Experience In Emerging Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Ishara, W. ve Gayathree, P. (2020). The Role of Experiential Marketing in Retaining the Customers of the Hospitality Industry in Sri Lanka, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(6), 10-19.

Ismail, A. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10, 167–201.

Kailani, C. ve Ciobotar, N. (2015). Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour, *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, I (1), 281-287.



Kanopaitė, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*, Faculty of ISM University of Management and Economics, Master Thesis.

Khan, I. ve Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328.

Kim, W. ve Huh, E. (2007). A Study of The Core Characteristics And Contribution of Consumer Experiential Marketing., *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 89-101.

Kustini, N. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty on Honda Motorcycle Product, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).

Lee, J. ve Hwang, J. (2010). The Effect Of Experiential Marketing On The Brand Equity Of Low-Priced Cosmetics Brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 100-117.

Lee, T., & Chang, Y. (2012). The Influence Of Experiential Marketing And Activity Involvement On The Loyalty Intentions Of Wine Tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.

Liang, J.-L., Chen, Y.-Y., Duan, Y.-S. ve Ni, J.-J. (2013). Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention, *The Journal of International Management Studies*, 8(1), 10-19.

Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, *WSEAS Transactions On Business And Economics*, 6(5), 229-240.

Lin, M.-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism, *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156.

Machado, R., Cant, M. ve Seaborne, H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users, *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 955-962.

Maghnati, F., Ling, K. ve Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research*, 5 (11), 169-177.

Menegus, D. (2020). *New Experiential Marketing Trends Report Shows Increased Desire for Authenticity and Human-to-Human Experiences*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.corporateeventnews.com/news/new-experiential-marketing-trends-report-shows-increased-desire-authenticity-and-human-human> ,

Mohasoa, K. (2014). *Experiential vs Traditional Marketing*, University of the Witwatersrand, DOI:10.13140/RG.2.2.23411.12327

Moraru, M. (2014). Strategies of Drinking Beer from Traditional to Experiential Marketing- Bergenbier Case Study, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(1), 1-18.

Mulcahy, E. (2019). *Experiential Marketing: 9 Examples Of Brilliant Brand Experiences*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.thedrum.com/news/2019/05/22/experiential-marketing-9-examples-brilliant-brand-experiences>.

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach, *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue, 12, 114-123.

Nofiaty, N., Lisnawati, L. ve Nazaruddin, A. (2019). Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera Through Experiential Marketing, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 3(4), 301-314.

Noor, Z. (2020). The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty, *Talent Development & Excellence*, 12 (1), 192-199.

Oliveira, D., Gonçalves, M. ve Sousa, B. (2020). The Relationship Between Experiential Marketing and Determinants of Quality Service in the Banking Market, <http://hdl.handle.net/11110/1901>.

Pratminingsih, S., Astuty, E. ve Widyatami, K. (2018). Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality, *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.

Raghunathan, R. (2007). Some Issues Concerning The Concept of Experiential Marketing, *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction*.

Rajput, N. ve Dhillon, R. (2013). Frontiers of The Marketing Paradigm For The Third Millennium: Experiential Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711-724.

Ratcliff, C. (2015). *What Is Customer Experience Management (CEM) And Why Should You Be Focusing On It?*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://econsultancy.com/what-is-customer-experience-management-cem-and-why-should-you-be-focusing-on-it/>.

Ryan, M. (2019). *Pros and Cons of Experiential vs Digital Marketing*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.visualfizz.com/blog/experiential-versus-digital-marketing/>.

- Same, S. (2012). Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing. *International Marketing Trends Conference*, Venice, 1-24.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Shankar, V. (2017). #5 Roadblocks of Experiential Marketing, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.entrepreneur.com/article/297305>.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. Kogan Page Publishers.
- Snakers, E. ve Zajdman, E. (2010). *Does Experiential Marketing Affect The Behavior Of Luxury Goods Consumers?*, Umea School of Business, Master Thesis.
- Srinivasan, S. ve Srivastava, R. (2010). Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is It Possible ? An Exploratory Study, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193–199.
- Stephen, K. (2017). *20 Outstanding Examples Of Experiential Marketing*. Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://blog.bizzabo.com/experiential-marketing-examples#google>.
- Strazdina, A. (2009). *Experiential marketing – Entertaining Events or A Crucial Part of The Marketing Mix?*, Metropolia Business School & Hogeschool In HOLLAND, European Business Administration / IBMS.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R. ve Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design, *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential Marketing –A Consumption of Fantasies, Feelings and Fun: An Investigation of The Relationship Between Brand Experience and Loyalty Within the Context of the Luxury Cosmetics Sector in Thailand*, Brunel Business School, Brunel University, PhD Thesis.
- Wahyono, W. ve Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Wahyuningtyas, F., Achmad, F. ve Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).

Wang, C. ve Lin, C. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourists Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.

Verma, Y. ve Jain, V. (2015). How Experiential Marketing Is Used In Indian Luxury Hotels?, *Romanian Journal of Marketing: Bucharest*, 1, 2-11.

Yang, C.-Y. (2009). The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing: An Empirical Study Of The Franchise Restaurant, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-336.

Yeh, T.-M., Chen, S.-H. ve Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11, 1041, 1-12.

**Araştırma ve Yayın Etiği:** Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

**Research and Publication Ethics:** In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.