

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Kadir Deligöz

İçindekiler

ÖNSÖZ	1
SUNUŞ	3
GİRİŞ	5
1. DENEYİM KAVRAMI	7
2. DENEYİM EKONOMİSİ.....	9
2.1. Ekonomik Değer Kavramı ve Unsurları.....	15
2.1.1 Metalar (Emtialar).....	17
2.2.2 Mallar (Ürünler)	18
2.2.3 Hizmetler	18
2.2.4 Deneyimler	19
3. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TANIMI VE BOYUTLARI.....	23
3.1 Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	26
3.2 Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları.....	34
3.2.1 Duyusal Deneyimler-Algılamak (Sense)	35
3.2.2 Duygusal Deneyimler-Hissetmek (Feel)	40
3.2.3 Düşünsel Deneyimler-Düşünmek (Think)	45
3.2.5 İlişkisel Deneyimler-İlişkilendirmek-(Relate).....	52
4. DENEYİM PİRAMİDİ	59
4.1 Deneyim Piramidinin Özellikleri	60

5. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN UYGULANMASI	65
6. DENEYİM ALANLARI.....	71
6.1 Deneyimin Tüketici Katılım Boyutu	71
6.2 Deneyimin İlişkisel Boyutu	72
7. DENEYİM ALANI TASARIM SÜREÇLERİ	79
8. KAHVE DÜNYASI.....	85
9. STARBUCKS	93
DEĞERLENDİRME.....	105
KAYNAKLAR	109

ÖNSÖZ

(Editörün Notu)

Pazarlama canlı bir olgudur. Hakkında tartışmaların ve araştırmaların yapılmasından yani bilimsel olarak açıklanmasından çok önceleri hayatımızdaydı. İhtiyaçlarımızı karşılamak için yaptığımız değiş tokuşlar olduğu sürece de var olmaya devam edecektir.

Pazarlamanın canlı ve yaşayan bir olgu olmasının en belirgin özelliği sürekli yenilenmesi ve gelişmesidir. İnsan istek ve ihtiyaçları ile aynı doğrultuda kendisini yenileyen hatta öncesinde tüketici için isteklerini tahmin edip hazırlayan bir yapıdır. İnsanlar ve ihtiyaçlarını nasıl birbirinden ayrı düşünemez isek pazarlama ve insanı da ayrı düşünmek mümkün değildir. Pazarlamanın amacı tam anlamıyla tüketici tatmini sağlayarak kâr elde etmektir. Dolayısıyla insan-tüketici ve pazarlama arasında oldukça yakın bağlantılar söz konusudur.

Tüketicinin geçmişten günümüze sürekli yenilenen istekleri doğrultusunda pazarlama uygulamaları da yenilenme ve kendini geliştirme gereği duymuştur. Günümüzde gelinen nokta bize şunu söylüyor; tüketici artık iç dünyasına en çok ulaşan ve bu dünyada kendisini en iyi anlayan ve eşlik eden taraflar ile bağlantı kurmak istiyor. Alışverişlerinde ürün, hizmet ve fayda demeti yanında hayallerine ulaşan, farklı dünyalara taşıyan, özel ve anlamlı hissetmesini sağlayan farklı deneyimler yaşamayı tercih ediyor. Tüketicinin bu isteğinin pazarlamadaki karşılığı deneyimsel pazarlamadır. Günümüz

post modern tüketicisinin eşsiz, farklı, anlamlı deneyimler beklentisine cevap vermek üzere hayata geçirilmeye başlayan uygulamalardır.

Bu kitapta deneysel pazarlama hakkındaki her şeyi bulabilirsiniz. Hem akademisyenler ve hem de uygulamacılara seslenecek açıklamalar yer almaktadır. Belki de en önemlisi bu kitap artık tüketici dünyasına, kurduğumuz iletişim ve yaptığımız sunumlara farklı noktalardan bakmamız gerektiğini söylemektedir. Kitabın yazımı aşamasında değerli öğrencim Kadir Deligöz deneysel pazarlama hakkında bir şeyler yazmanın ötesinde bu uygulamaları çok iyi şekilde deneyimledi. Kendine bu güzel ve faydalı çalışmasından dolayı teşekkür eder, hayatı boyunca başarılarının devamını dilerim.

Prof. Dr. Sevtap Ünal

SUNUŞ

KüreselleŐmeyle birlikte artan rekabet yarışında işletmeler, pazarlarında var olabilmek için müşterilerine farklı deneyimler yaşatmaya odaklanmışlardır. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin duygularına hitap eden ve onların zihinlerinde unutulmayacak eşsiz bir deneyim yaşatmak istemektedirler. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile müşterilerine eşsiz deneyimler sunarak onlara unutulmayan ve duygusal yönden keyif veren deneyimler yaşatan işletmeler ise ayrıcalıklı ve taklidi zor avantajlar elde etmektedirler. İŞletmeler bu avantajlar ile fiyat farkındalığını azaltarak rekabet avantajını elde ederler. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlayarak sadık müşterilere ulaşılmaktadır. İŞletmeler için bu derece önemli olan deneyimsel pazarlama uygulamaları ile ilgili yazdığım bu kitabın her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını benden esirgemeyerek bana yol gösterici olan kıymetli hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a ve bu çalışmamda daima yanımda olan kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Erzurum – 2015

GİRİŞ

Tüketicilerin yaşam tarzları ve buna bağılı olarak tercihleri zaman içerisinde sürekli değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Modernizmden postmodernizme geçiş ile birlikte gerek mal ve hizmetlerden beklentiler gerekse tüketicilere ve tüketim olgusuna bakış açısı oldukça değişmiştir. Tüketiciler kendilerini özel hissettirecek, farklı duygular yaşattırarak ürünler istemektedirler. İşletmeler ise müşteri bağılılığı yaratacak yeni ve üstün rekabet avantajları kazanma peşindedirler. Dolayısıyla günümüzde gelinen nokta; müşterilerinin duygularına hitap eden ve onların anılarında unutulmaz yer edinecek eşsiz deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır.

Deneyimsel pazarlama olarak ifade edilen bu uygulamaya gelene kadar yaşanan toplumsal gelişimlerin şu dönüm noktaları ile şekillendiğı belirtilmektedir; tarım, sanayi, bilgi ve deneyim toplumu. Tarım dönemindeki ekonomik eylem doğadan elde etme, sanayi döneminde üretme, bilgi döneminde hizmet sunma, deneyim döneminde ise sahneleme, sahneye koymadır. Tarım dönemindeki en değerli katkı tarımsal üretim, sanayi döneminde üründen metalar elde etme, bilgi döneminde hizmetler ile metalara anlam katmadır. Geçmişten günümüze sunumlar sürekli geliştirilmiş, yeni faydalar ve değerler eklenerek tüketiciye sunulmuştur. Artık tüketiciye salt ürün veya hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle deneyim ekonomisi tüketicilere mal ve hizmet alımla-

rında kendilerini özel hissettiren farklı duygular yaşattırmayı amaç edinmiştir. İşletmeler hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar olarak kullanarak bu deneyimleri yaşatabilmektedirler. Yani işletmeler sahneyici, müşteriler ise konuklardır. Ürün ve hizmet sunumunu deneyim boyutuna ulaştırabilen işletmeler rakipleri karşısında oldukça farklı ve taklit edilemez bir konum kazanmaktadırlar.

Bu kitapta günümüz iş dünyasının üzerinde çok durduğu, önemli konularından biri olan deneyimsel pazarlama ve uygulamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın net olarak anlaşılması için öncelikle deneyim ekonomisine geçiş süreci ve bu süreçte etkili olan faktörler açıklanmıştır. Sonrasında deneyimsel pazarlama kavramı ve geleneksel uygulamalardan farklı yönleri anlatılmıştır. Son olarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının aşamaları ve unsurları anlatılmıştır. Açıklamalar güncel hayattan örnekler ile desteklenmiştir. Son kısımda biri yerli biri yabancı iki hizmet firmasının (Starbucks-Kahve Dünyası) sunumları deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilmiştir. Böylece hem akademisyenler hem de uygulamacılar için faydalı bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

1. DENEYİM KAVRAMI

Deneyimler, genel olarak kişinin bir ürünü satın alım öncesi, sırası ve sonrasında marka ile kurduğu dolaylı ve dolaysız tüm ilişkileri ifade eder¹. Bu ilişkiler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Hoch'a (2002) göre deneyim; olayların gözlemlenmesi sonucu elde edilen bilgi ve beceridir². Holbrook ve Hirschmann (1982) deneyimi; ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamışlardır³. Yuan ve Wu ise (2008) "satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç" olarak tanımlamışlar ve tüketicilerin farklı algılamalara sahip olmalarından dolayı elde ettikleri sonuçların farklılık gösterebileceğine değinmişlerdir⁴. Baisya ve Das (2008) deneyimlerin bir ürünün belli bir süre aktif bir şekilde kullanılmasyla oluşan, kullanıcıya yorum yapma yetisi kazandıran etkileşimler olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir⁵. Dodd ve diğ. (2005) ise "ürün ile ilgili bilgi edinerek ürünün satın alımı ve kullanımını kapsayan tüketici faaliyetlerinin özeti" şeklinde tanımlamışlardır⁶.

Deneyim ekonomisi açısından ise deneyim; işletmeler tarafından metalden (emtiyalardan), mallardan (ürünlerden) ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır⁷. Çünkü çoğu zaman deneyimler ürün ve hizmete iliştilen ek bir fayda olarak algılanmaktadır. Hâlbuki deneyimler ürünler ve hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularındır. Özellikle hizmet işletmeleri ürünlerini ve

hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirerek kolay satış yapma olanağı sağlamaktadırlar⁸.

Yaşanılan bir deneyim kişinin iyi, güçlü, yenilenmiş, ayrıcalıklı ve özgür hissetmesini sağlar ya da bu duyguları tekrar yaşama isteğini tetikler. İnsanlar aynı hisleri yeniden tatmak, yeniden deneyimlemek ister. Tekrar eden davranışlar alışkanlıklara dönüşür. Alışkanlıklardan zor vazgeçilmesinin nedeni için içinde akıldan öte birçok duygusal bağ olmasıdır⁹.

Deneyim ekonomisinde yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeyler (deneyimler) temeldir. Yaşanılan deneyimler eşsiz ve kişiseldir. Örneğin, arkadaşınızla aynı sitede ev alırsınız, ancak o evle ilgili deneyimleriniz tamamen farklılık gösterebilir. Mesela kızınız o evde doğmuş olabilir. Onun ilk yürüdüğü oda, ilk konuştuğu an, hep bu evdedir. Bu nedenle deneyim eşsizdir. Görüldüğü gibi deneyimler her zaman hatırlanabilir bir yolla tüketicisiyle ilişki kurma eğilimindedir. İşletmeler, bu noktada harekete geçmekte ve tüketicilerin söz konusu ilişkiye katılımını gerçekleştirebilmek için ek değerler yaratmaya çalışmaktadırlar Bu durumda mal ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleştirilmesi, beklenen sonuca ulaşmak için zorunludur¹⁰.

Deneyimler genellikle tüketicilerin zihninde kendiliğinden oluşan olgular değildir. Bunlar, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile tüketicilerde yaratılmaya çalışılırlar⁴. Pazarlama dünyası kendisini, deneyim ekonomisi içerisinde eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması ile tüketici bağlılığı oluşturmak için özgün yollar arama mücadelesi içerisinde bulmuştur¹¹. Çünkü günümüz markalarının rekabeti, insanlara katma değeri yüksek çözümler sunma ve onların hayatlarında "özel" bir yer edinme üzerine kuruludur⁴.

KAYNAKLAR

- (1) Davis, A.J. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- (2) Hoch, S.J. (2002). "Product Experience is Seductive" [Ürün Deneyimi Caziptir]. *Journal of Consumer Research*. 29, 448.
- (3) Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun"[Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Hisleri ve Eğlence]. *Journal of Consumer Research*, 9, 137. ile "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" [Hedonik Tüketim: Gelişen Kavramlar, Yöntem ve Öneriler]. *Journal of Marketing*, 46, 91-101.
- (4) Yuan, Y.H., Wu, C.K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction" [Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-389.
- (5) Baisya, R. K., Das, G. G. (2008). *Aesthetics in Marketing*, USA: Sage Publications.
- (6) Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox J., F., Duhan, D.F. (2005). "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing" Tüketicilerin Şarap Satın Alımlarının Kaynak Gösterilmesi Yoluyla Deneyimlerin, Özenel ve Nesnel Değerlendirmelerin Farklı Etkilerinin Belirlenmesi]. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 6.
- (7) Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.

- (8)Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). "The Experience Economy and Commercial Experiences"[Deneyim Ekonomisi ve Ticari Deneyim]. *The Marketing Review*, 4(3), 267.
- (9)Aksoy, T. (2014). *Deneyim Ekonomisi*. <http://www.temelaksoy.com/etiket/deneyim/> (Erişim Tarihi: 07/11/2013)
- (10) *Markethink ya da Farkethink!: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- (11)McCole, P. (2004). "Refusing Marketing to Reflect Practice" [Pazarlama Pratikliği Reddeder]. *Marketing Intelligence & Planning*, 5 (22), 531.
- (12)Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.
- (13)Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- (14)Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- (15)Türk Dil Kurumu Web Ağı. (t.y.). http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&view=bts (Erişim Tarihi: 10/01/2014)
- (16)Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A.S. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- (17)Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- (18)Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 89 Kavram* (Çev.: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Marka Yayınları.
- (19)Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- (20)Bayraç, H., N. (2003). "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 55.

- (21) Kılıçaslan, Y., Güzel, H.A., Şiriner, İ., Yıldırım, K., Esen, E., Taşdemir, M., (2013). *İktisada Giriş*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- (22) Günay, G., N. (2008a), "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?" [Bildiri]. Muhan Soysal (Ed.). *İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*. 3-6 Eylül 2008, (ss. 181-192), Ankara: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- (23) Oh, H. Fiore. A. ve Jeoung, M., (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" [Deneyim Ekonomisi Kavramlarının Ölçümü: Turizm Uygulamaları]. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- (24) Karacaer, S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (25) Tiryaki, G. (2004). *Yeni Bir Ürün Tasarımında Süreç Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- (26) Cowell, D. (1991). *The Marketing of Services*. Oxford: Butterworth Heinemann
- (27) Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- (28) Günay, G., N. (2008b). "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama" [Bildiri]. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri*. 25-29 Ekim 2008, (ss. 64-72), Nevşehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- (29) Aho, S. K. (2001). "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism" [Turistik Deneyimlere Yönelik Genel Bir Teori: Turizmde Deneyim Süreci Modelleme]. *Tourism Review*, 3 (56), 33.
- (30) Lewis, R.C. ve Chambers, R.E. (1999). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- (31) Mannell, R.C. (1984). "A Psychology for Leisure Research" [Boş Zaman Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma]. *Leisure and Society*, 7, 13-21.

- (32)Odabaşı, Y. (2004). "Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?", *Sabah Business*, 22, 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com> ile *Postmodern Pazarlama*. (2004) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- (33)Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). "Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama" [Bildiri]. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri. 25-29 Ekim 2008, (ss. 82-89), Nevşehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- (34)Leighton, D. (2008). "Hold Your Nose-You're Going Underwater:An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector, International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism:Issues And Debates, 05-09 Kasım 2008 Alanya
- (35)Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama* (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.
- (36)Duran, M., (2009). "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram", <http://mustafaduran.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (37)Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association-IXMA). (t.y.). <http://ixma.org/join.html> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (38)Tuğman, O. (2011). "Experiential Marketing" http://www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Deneyimsel_Pazarlama.pdf (Erişim Tarihi: 21/11/2012)
- (39)Gautier, A. (2003). "Think Again" [Tekrar Düşün]. *Marketing Magazine*, 8 (22)
- (40)Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- (41)Boone, L. E. and Kurtz D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. Thomson South-Western.

- (42) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- (43) İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- (44) Porter, Michael E., *Competitive Advantage*, New York: Free Press 1985.
- (45) Engel, J. F., Blackwell, Roger D. ve Miniard, P., W., (1990), *Consumer Behavior, Sixth Edition*, The Dryden Press, Chicago.
- (46) Babacan, M., Onat, F. (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi". *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- (47) Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (48) Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- (49) Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Amsterdam: Elsevier.
- (50) Kubacki, K. (2008). "Jazz Musicians: Creating Service Experience in Live Performance" [Caz Müzisyenleri: Hizmet Deneyim Oluşturmada Canlı Performans]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 401-411.
- (51) Capital Dergisi. (2000). 5, 230-234.
- (52) P&G Evi, İstinye Park, <http://www.haberler.com/p-g-evi-istinyepark-ta-4143558-haberi/> Erişim Tarihi: 01/01/2014
- (53) Turcell Superonline. (t.y.). <http://www.superonline.net/hakkimizdadetay?h=17&d=178> (Erişim Tarihi: 30/06/2014)
- (54) Grundey, D. (2008). "The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium" [Yeni Milenyum için Pazarlama Felsefesi ve Zorluklar]. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol. 9 (15), 139-180.
- (55) Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., Wang, C. H. (2006). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing; an

- Empirical Study on Taipei Zoo” [Deneyimsel Pazarlamanın Ziyaretçi Davranış Sonuçları; Taipei Hayvanat Bahçesi üzerine ampirik bir çalışma]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21 (1), 47
- (56)Güzel, F.Ö. (2013). “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 229.
- (57)Yoo, C., Park, J., MacInnis, D.J., Effects of Store Characteristics And İn-Storeemotional Experiences On Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42 (3), 253-263 (1998).
- (58)Yu, H., Ko, H.T. (2012). “Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study” [ICT Kullanan Hizmetlere Gelişmekte Olan Stratejik Deneyimsel Modülleri ile Entegre Kano Modeli: Ampirik Bir Çalışma]. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- (59)Schmitt, B.H. ve Simonson, A. (2000), *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev.: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- (60)Nagasawa, S. (2008). “Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology” [Teknoloji Yönetiminde Human Kansei Yönteminin Tüketici Deneyimleri Yönetiminin Etkisi]. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- (61)Ariel Deterjanları, <http://www.ariel.com.tr/> Erişim Tarihi: 20/12/2014
- (62)Ünlü, E. D (2013). “Pazarlamada Duyu Çağı” *Licence Time Dergisi*, 6, 12-13.
- (63)Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Markalar* (Çev.:Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- (64)Alta Igloo Hotel. (t.y.). <http://www.sorrisniva.no> (Erişim Tarihi: 15/11/2013)
- (65)Wikipedia. (t.y.). <http://en.wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 28/11/2013)

- (66)Richins, M. L. (1997),“Measuring Emotions in Consumption Experience” [Tüketim Deneyiminde Ölçülebilir Duygular]. *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 134
- (67)Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). “Managing The Total Customer Experience” [Toplam Müşteri Deneyimi Yönetimi]. *Mit Sloan Management Review*, 85-89.
- (68)ThinkNeuroWebSitesi.(t.y.). <http://www.thinkneuro.net/coca-cola-2013-yili-ramazanreklam-filmi-egg-goz-takibi-analizi/> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (69)Odabaşı, Y. (2006). Ben Tüketiciyim, Hem Akıllıyım, Hem de Duygusal. *Sabah Business*, 39, 26-27.
- (70)Türk Hava Yolları <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/ucak-iciiletisim-eglenme-audio-video/ozel-yemek-servisi> (Erişim Tarihi: 07/01/2014)
- (71)Becel Margarin, <http://www.unilever.com.tr/brands-in-action/detail/Becel/320209/> (Erişim Tarihi: 30/06/2014)
- (72)Hürriyet Gazetesi. (t.y.). <http://yazarkafe.hurriyet.com.tr/Detail/289610/rahatsiz-edenve-d%C3%BCs%C3%BCnd%C3%BCren-reklamlar>
- (73)TEMA Vakfı. (t.y.). http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (74)Bridgestone Lastikleri. (t.y.). <http://www.reklam.com.tr/reklam-kampanyalari/bridgestone-emniyet-lastigi-ailemizi-korur-ama-arabayi-babamizkullanmak-zorundadir/96> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (75)Çiçek Sepeti Gurme. (t.y.). <http://www.ciceksepeti.com/kek-kurabiye> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (76)Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- (77)Cova, B. (1996). “The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing” [Yöneticiler Postmodernizm Açıkladı: Pazarlama Açısından Sonuçları]. *Business Horizons*
- (78)Pegasus Hava Yolları. http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/kampanyalarduyurular/cocugunuzun-ismi-pegasus-ile-dunyayi-dolasiyor_8339.html (Erişim Tarihi: 10/11/2013)

- (79)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" [Müşteri Deneyimi Sürdürebilmek için: Müşteri Değeri ile Birlikte Deneyim Bileşenleri Yaratmaya Genel Bir Bakış]. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- (80)Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2006). *A Theoretical Model for Producing Experiences– A Touristic Perspective: Articles On Experiences 2*. Rovaniemi: University of Lapland Pres.
- (81)Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- (82)Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, 1st Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc -
- (83)Aykaç, D.S.Ö. ve Kervenoael, R. D. (2008). "Türkiye'de E-Bankacılık: Tüketim Deneyimleri" [Bildiri]. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri*. 25-29 Ekim 2008, (ss. 7381), Nevşehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- (84)Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun" [Turizm ve Otelcilik Pazarlaması: Fantaziler, Hisler ve Eğlence]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- (85)Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). "Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park" [Duygusal Dokunmatığın Müşteriler Üzerine Etkisi, Vaka Çalışması Kış Parkı Atmosferik Deneyimleri]. *Managing Service Quality*, 19 (6), 721-746.
- (86)Lasalle, D. ve Britton, T., A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Pres.

- (87)Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö.F., (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19). 87-106.
- (88)McLellan, H., (2000) Experience Design. *Cyberpsychology Behaviour* Vol. 3 No:1 59-69
- (90)Haq, F., Wong, H. Y. (2010). "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?" [İslam Pazarlamasında Dini Turizm Yeni Bir Strateji mi?]. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.
- (91)Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). "Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta ili Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme" [Bildiri]. 4. Uluslararası Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildirileri. 1-4 Aralık 2011, (ss. 459-466).
- (93)Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- (94)O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2013). "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff" [Postmodernizm ve Pazarlama: Sapla Samanın Birbirinden Ayrılması] . *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 109-135.
- (95)Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press
- (97)Morgan, M. (2007). "We're not The Barmy Army: Reflections On The Sports Tourist Experience" [Biz Aptallar Ordusu Değiliz: Spor Turizmi Deneyimlerinin Yansıması]. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372
- (98)Hannam, K. (2004). "Tourism and Development 2: Marketing Destinations, Experiences and Crises" [Turizm ve Geliştirme 2: Pazarlama Destinasyon, Deneyim ve Krizleri]. *Progress in Development Studies*, 4 (3), 256-263.
- (99)Pine, J., Gilmore, J. (2012). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.

- (100)Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (101)Sundbo, J., Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall: Bodmin.
- (102)Kabadayı, T.E. ve Alan, K.A. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- (103)Kahve Dünyası, www.kahvedunyasi.com (Erişim Tarihi: 25/01/2014) -
- (104)Kahve Dünyası Sosyal Sorumluluk, <http://www.kahvedunyasi.com/hakkimizda/sosyalsorumluluk> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (105) BoomSocial Web Ağı <http://www.boomsocial.com> Erişim Tarihi: 02/01/2015
- (106)Starbucks, <http://www.starbucks.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)
- (107)Shaya A.Ş, www.shaya.com.tr (Erişim Tarihi: 15/01/2014)
- (108) Starbucks Arabaya Servis Haberi <http://www.bizimkocaeli.com/haber/yasam/starbucksta-%E2%80%98arabaya-servis-basladi!/118069.html> Erişim Tarihi: 30/12/2014
- (109)Starbucks Sosyal Sorumluluk, <http://www.starbucks.com.tr/responsibility> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)