

LİMİTLERİN ÖTESİNİ DENEYİMLEMEK: BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABASI ÖRNEĞİ OLARAK NIKE SUB 2

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, bir örnek olay çerçevesinde Nike firmasının düzenlediği Sub2 organizasyonunu deneysel pazarlama açısından değerlendirmektir.

Yöntem: Deneysel pazarlamaya yönelik örnek bir olay olarak değerlendirilen Nike Sub2 organizasyonu, Schmitt (1999a: 13) tarafından açıklanan deneysel pazarlamaya ilişkin boyutlar kapsamında analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma sonucunda, Nike firmasının yürüttüğü pazarlama çabalarının hedef kitlelere yönelik duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim alanları yaratmakta olduğu hususu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneysel Pazarlama, Sub2, Maraton.

EXPERIENCING BEYOND THE LIMITS: NIKE SUB 2 AN EXAMPLE OF EXPERIENTIAL MARKETING EFFORT

Abstract

Objectives: The aim of this study is to evaluate the event Sub2 which is organized by Nike as a sample frame in terms of experiential marketing

Methods: Sub2 which is evaluated as a case study for this research is analyzed in terms of experiential marketing dimensions formed by Schmitt (1999a: 13).

Results: In conclusion of the study, it is assessed that marketing efforts conducted by Nike firm has created sensory, emotional, cognitive, behavioral and relational experience fields to target audiences.

Keywords: Experience, Experiential Marketing, Sub 2, Marathon.

Giriş

Günümüzde firmaların artan oranda küresel rekabet baskısı altında kalmaları sonucu ürün ya da hizmetlerde en yüksek tüketici faydasını yaratma amacı taşımaları, tüketicilerin ise sayısal olarak yükselen alternatifler karşısında faydanın yanında ek değerler elde etmeye odaklanması ile rekabetin tanımlanmasına ilişkin çerçeve oldukça genişlemiştir. Bu anlamda iş dünyası da varlığını sürdürebilmek için çalışma koşullarını yeniden düzenlemektedir. Doğal olarak, pazardaki rekabet yoğunlaşmış ve tüketiciler de değişime uğramıştır. Bu ise, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için pazardaki değişiklikleri göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmıştır (Özmen, 2016: 298). Bugünün postmodern dünyasında, tüketici artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve ürün ve hizmetlerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015:178). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmet sunumlarını çeşitlendirmeleri ve sadece fiyat/performans ölçüsüne dayanmayan, yaratıcı çabalara ihtiyaç duyacağı açıktır (Çakır ve diğerleri, 2006: 106). İşletmelerin klasik fonksiyonel fayda algısının ötesinde tüketicilerine kendi firmalarını tercih etmeleri için anlam ifade eden farklı nedenler sunmalarının yollarını bulması gerekliliği pazarlamanın ana konusu olarak ürünün kendisi yerine tüketicilerin ürünle yaşamış oldukları “deneyimler” neticesinde hissetmiş olduğu duyguları önemli hale getirmeye başlamıştır (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Bu nedenle günümüzde talep yaratmanın anahtarı, pazarlamanın “deneyim” olduğu gerçeğinin öğrenilmesine bağlıdır (Gilmore ve Pine, 2002: 5). Kavram olarak deneyim, bireyin bilişsel boyutta nesnel bir olguyu inşa sürecinde yaşadığı önemli duygular ya da hislerdir (Grundey, 2008: 138). Türk Dil Kurumu deneyimi “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2017). Deneyimlerin insanların hayatlarının bir parçası olması ve her gün deneyimler hakkında konuşulması deneyimin modern pazarlama dünyasının yeni ve geçerli para birimi olarak görülmesini sağlamaktadır (Smilansky, 2009: 10).

Tüketim sürecinin öncel aşamaları “ihtiyaçlar” nedeni ile ortaya çıkmakta iken günümüzün modern yapısı ile bu davranış istek, niyet ve memnuniyet gibi belirleyicilerin etkisi altında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle tüketimde rasyonel özelliklerin yerini bazı deneyimsel ve rasyonel olmayan özelliklerin aldığı söylenebilir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2014: 502). Alışveriş faaliyetinin deneyim olarak değerlendirilmesi ile birlikte, bir çok tüketici için paranın değer karşılığı çok önemli görülmektedir. Firmaların da bu bilincin farkına varmaları ve değer yaratan deneyim oluşturmaya özen göstermeleri gerekmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2012: 25). Holbrook’a (2006: 40) göre de bireylerin istedikleri gerçekte ürünler değil, tatmin yaratan deneyimlerdir. Deneyimler ise faaliyetlere katılarak elde edilir. Faaliyetlerin gerçekleşmesi için gerekli olan hizmete ilişkin fiziksel nesnelere de aynı şekilde insanların ihtiyaçları arasındadır. Bu durum ise deneyim kazanmak isteyen bireyin içsel dünyası ile deneyimi sunan ekonomik faaliyet arasında ilişki kurmaktadır. Böylelikle bireyler ürün ya da hizmetleri, kendilerine kazandıracakları deneyimlere sahip olmak için satın almaktadır (Palmer, 2010: 197). Ancak Schmitt ve Zarantonello’ya (2013: 26) göre tüketicilerin satın aldıkları “değer” sadece üründen ya da ürünün ya da hizmetin sunduğu fonksiyonel ya da faydasal sonuçlardan kaynaklanmayabilir. “Değer” ayrıca, tüketim deneyiminin içinde ve ürün ve hizmetleri çevreleyen “hedonik” ve “deneyimsel” bileşenlerde de mevcut olabilir.

Tüketicilerin karar süreçlerinde deneyim faktörünün giderek önemini artırması, istek ve ihtiyaçların şekillenmesinde etkili rollerin ağırlıklarının değişmesine neden olmakta ve doğal olarak pazarlama biliminin tüketiciye yönelik değer yaratma amacını gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle pazarlama biliminin tüketici davranışlarındaki böylesi bir etkene kayıtsız kalması beklenmemelidir. Pazarlama bilimini, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışının yönetilmesi olarak tanımlandığımızda, ihtiyaçların bütünsel bir yaklaşım ile ürün ya da hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sunulan deneyim ile tanımlanması gerektiği göz önüne alınmalıdır.

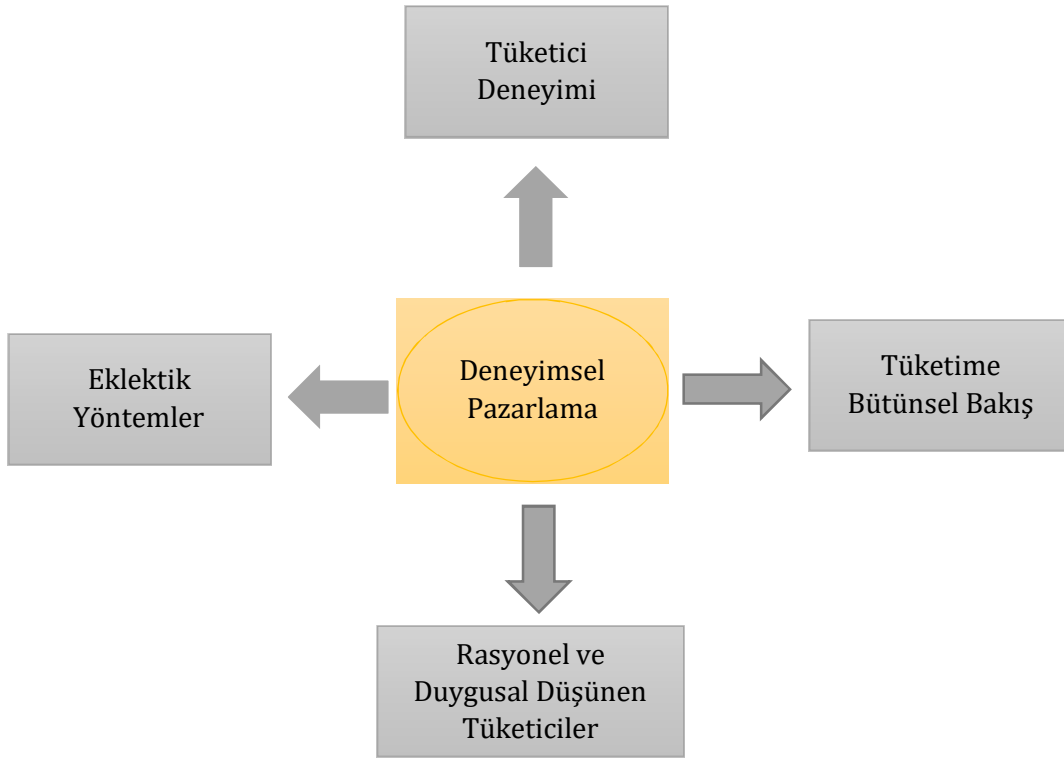
Bu çalışma, Nike firmasının 6 Mayıs 2017 tarihinde gerçekleştirdiği bir etkinlik olan “Sub 2” sürecinin yarattığı deneyim alanının tanımlanması ve deneyimsel pazarlama çabası olarak bu etkinliğin analiz edilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu kapsamda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde “deneyimsel pazarlama” kavramı açıklanmış, bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın firmalar tarafından hangi amaçlar ile kullanılabileceği tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışma alanına ilişkin literatür özeti sunulmuş ve son bölümde ise “Sub 2” örnek olayı çerçevesinde deneyimsel pazarlama çabaları tartışılmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1. Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür ve hedef bir kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içerir (Tek, 1999: 5-7). Günümüz post-modern tüketici yapısı ile tanımda bahsedilen “arzu edilen tepki almak” ifadesi firma faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya ve tüketicilere klasik anlamda fonksiyonel faydaları sıra dışı deneyimler aracılığı ile sunmaya zorlamaktadır. Bir anlamda modern pazarlamada işletmeler müşterilerine yönelik değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204) Çünkü günümüzde müşteriler; satın almayı düşündükleri ürünlerin araştırılması, rakip ürünlerin birbiri ile karşılaştırılması ve doğru ürünün seçiminde, eskiye oranla çok daha fazla söz sahibi olabilmekte ve tercihlerini kolayca değiştirebilmektedirler. Bu sebeple, müşterilere ürünün faydasından ziyade unutulmayacak düzeyde bir deneyim yaşatılması önemli hale gelmiştir (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). Deneyimlerin tüketici davranışını şekillendiren bir değişken olarak tanımlanması, ürün ya da hizmetlerin tüketici yönlü değişiminde deneyimlerin etkisini ortaya çıkaracak pazarlama uygulamalarının da alana entegre olmasını sağlamıştır. Pazarlama literatüründe “deneyimsel pazarlama” olarak yer alan bu çaba temelde tüketicilerin hatıralarında firma/marka (ürün/hizmet) ile ilgili iz bırakılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Deneyimsel pazarlamaya ilişkin literatürde bir çok yazara ait farklı tanımlar bulunmaktadır. Gilmore ve Pine’a (2002: 5) göre deneyimsel pazarlama, pazarlama iletişiminin hayal gücü, dokunsal materyaller, hareket, koku, ses ya da diğer hisler eklenerek daha duysal hale getirilmesidir. Deneyimsel pazarlamada başarı için yaratılan deneyimin tüketici için farklı olarak nitelendirilebilecek -sade bir pazarlama örneği olmasının ötesinde- hatıra yaratan bir ekonomik öneri olması gerekmektedir. Sheu vd. (2009: 8487) ise deneyimsel pazarlamayı, pazarlamanın “özellikler ve faydalar” gibi geleneksel yöneliminin ilerisine geçen bir metodoloji olarak, markalar ile tüketiciler arasında kişisel ve hatırlanabilir etkileşimler yaratma çabaları şeklinde tanımlamıştır. Smilansky’e (2009: 6) göre ise deneyimsel pazarlama, hedef kitleleri değer katan ve marka kimliğini hayata geçiren iki yönlü iletişimi kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının kar yaratacak şekilde tanımlanması ve tatmin edilmesi süreci olarak değerlendirmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin hayatında ne gibi bir değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatabilmekle ilgilidir. Bu noktada şirketin görevi, müşteriyle temas ettiği her anda onun sadece aklına-mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilmesidir. Bunun gerçekleştirilmesiyse pazarlama yönetimiyle ilgili diğer iki kritik boyuta bağlı olmaktadır. Bu boyutlardan ilki müşteri deneyiminin nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgili bilginin edinilmesi için kritik bir rol oynayan müşteri ilişkileri yönetimidir. Diğeriyse müşterilere ne tür farklı deneyimler yaşatılacağına geliştirilmesiyle ilgili olan inovasyon boyutudur (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Adeosun ve Ganiyu (2012: 22) ise deneyimsel pazarlamayı, ürün ya da hizmet ile ilgili güncel müşteri deneyimini tanımlayan ve doğru kullanılması halinde marka bağlılığı yaratmada en güçlü silah olarak görmektedir.

Schmitt’e (1999b: 53) göre deneyimsel pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin ilerisinde yani “her yerde”dir. Schmitt (1999a: 11-12) geleneksel pazarlama faaliyetlerini mühendislik odaklı, rasyonel, tüketicilerin, ürünlerin ve rekabetin analitik özellikler sahibi olduğu çabalar olarak görmekte ve deneyimsel pazarlamanın farklı olduğu alanları tanımlamaktadır. Yazara göre geleneksel pazarlama; fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklı, ürün kategorilerinin ve rekabetin dar tanımlandığı, tüketicilerin rasyonel karar alıcılar olarak görüldüğü ve son olarak yöntem ve araçların analitik, kantitatif ve sözel özellikler taşımakta olduğu anlayışı temsil etmektedir. Geleneksel pazarlamaya ilişkin tanımlanan özellikler değerlendirildiğinde; klasik pazarlama anlayışının hakim olduğu değerlere ilişkin sınıflandırmaya uygun bir sıralamanın oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama biliminin, klasik pazarlama anlayışının ötesinde değer temelli tüketici yönlü bakış açısına sahip olması sayılan dört özelliğin ötesine geçildiğinin göstergesidir. Yazar da benzer şekilde deneyimsel pazarlama çabalarının özelliklerini modern pazarlama anlayışına uygun şekilde açıklamıştır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri ise şu şekilde açıklanmaktadır (Schmitt, 1999b: 58):

Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, B. (1999b: 58).

Şekil 1 aracılığı ile açıklanan deneyimsel pazarlamaya ilişkin özellikler Schmitt (1999a: 11-12) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- **Tüketici Deneyimi:** Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydalara olan dar bakış açısının tersine deneyimsel pazarlama daha geniş açı sunan tüketici deneyimine odaklanır. Deneyimler, belirli durumların rastlantısal ya da değil yaşanması ile ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, fonksiyonel değerler yerine, hislere, duygulara, bilinç, davranışa ve ilişkilere yöneliktir.
- **Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim:** Deneyimsel pazarlama açısından “şampuan, bakım kremi ya da parfümün” göz önünde bulundurulması yerine tüketim deneyim alanının bütünü göz önüne alınarak “banyo geliştirme araçları”na odaklanılmalıdır.
- **Rasyonel ve Duygusal Düşünen Tüketiciler:** Deneyimsel pazarlama açısından tüketiciler rasyonel olduğu kadar duygusaldır.
- **Metod ve Araçların Eklektik Olması:** Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir metodolojik ideoloji ile sınırlı olmayıp, eklektiktir.

Schmitt’e (1999a: 13) göre tüketici deneyimlerinin yönetilmesi için iki önemli bileşenin tanımlanması gerekmektedir. Bunlar, stratejik deneyim modülleri (SEM’s) ve deneyim sağlayıcılarıdır (ExPros). Stratejik deneyim modülleri, tüketicilerin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel (Kara ve Çiçek, 2015: 179) boyutlarda farklı deneyimler yaşamaları için firmalarca kullanılacak stratejik araçlar olarak görülmektedir. Bu boyutlar aşağıda Tablo 1’de açıklanmaktadır.

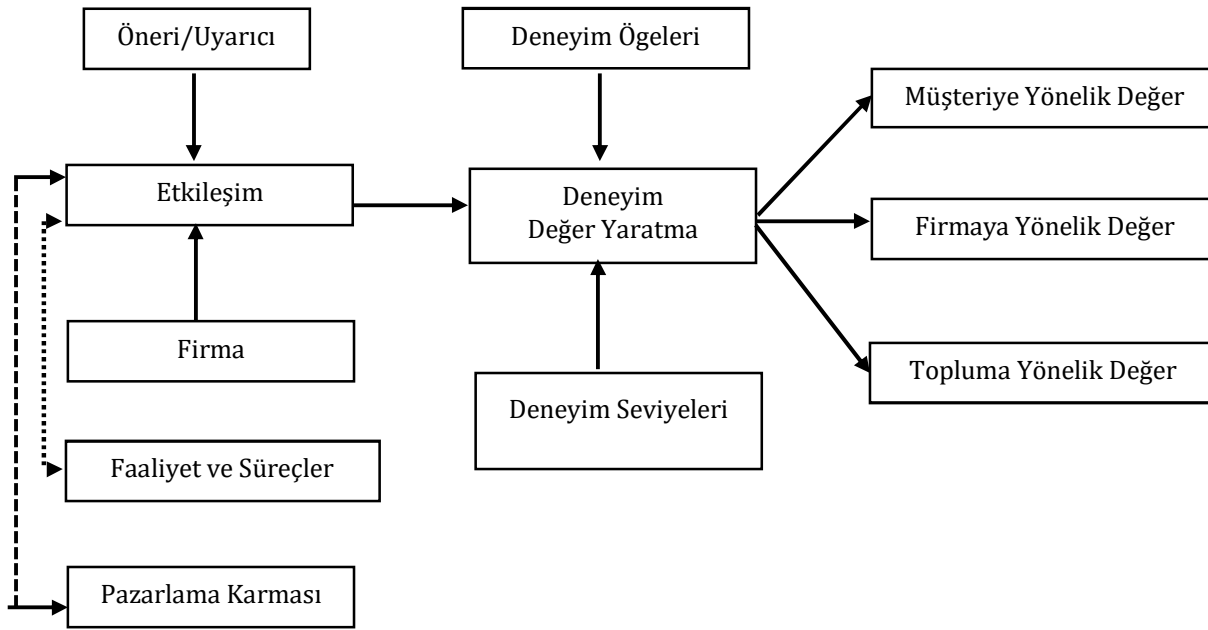
Tablo. 1: Stratejik Deneyimsel Modüller

Duyusal	Görme, duyma, tatma, koku alma vb. gibi etkenler ile ürünlere estetik ve heyecan katarak değer (deneyim) yaratma çabalarıdır.
Duygusal	Marka/ürün/hizmete yönelik “his” geliştirme ile ilgilidir. Belirli bir markaya yönelik olumlu izlenim yaratmadan sevinç, gurur hissi uyandıracak deneyimlerin yaratılmasını içerir.

Düşünsel	Düşünsel deneyim yaratma stratejisidir. Tüketicinin yaratıcı şekilde problem çözdüğü bilişsel deneyimlerin yaratılması ile ilgilidir.
Davranışsal	Deneyimin davranışsal boyutu tüketicilere alternatif yaşam tarzlarının ve bağlantılarının yanında farklı iş yapma stillerinin anlatılmasını içeren fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamları zenginleştirmeye çalışmaktır.
İlişkisel	Deneyim aracılığı ile bağlantı kurmaya odaklı bir stratejidir. Tüketici için ideal rol model / gelecekte olmak istenen kişi / iletişim kurulmak istenilen kitle gibi sosyal aidiyeti sağlamaya odaklı stratejidir.

Schmitt (1999a) tanımladığı “stratejik deneyim modülleri” ile işletmelerin rekabetçi yapı kazanması için kullanılabilecek muhtemel stratejileri belirtmiştir. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri doğru şekilde kullanarak firmalar, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadırlar (Karadayı ve Koçak Alan, 2014: 209). Grundey (2008: 140) ise bir firmanın açıklanan deneyim modüllerini hangi pazarlama araçlarında kullanabileceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Yazara göre işletmeler, iletişimde, ürün yaratmada, ortak markalamada (co-branding), firma içi ve dışı çevre tasarımı, web siteleri yaratmada, firma, müşteri hizmetleri ya da çağrı merkezi çalışanları gibi insan boyutlarında deneyimsel pazarlama çabalarını yürütebilirler. Buradan hareketle, tüketici için hatırlanacak, değerli görülen ve tekrar yaşanma (tüketim) isteği yaratacak stratejilerin geliştirilmesini öneren deneyimsel pazarlama çabaları oldukça geniş kapsamda ele alınmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın kavramsal çerçevesini Same ve Larimo (2012: 484) şekil 2’de ele alındığı şekilde açıklamıştır:

Şekil 2: Deneyimsel Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Same ve Lorimo (2012: 484).

Şekil 2’de açıklanan kavramsal çerçeve değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlama; müşterilerin firmalardan ve çevreden gelen uyarıcılar sonucu oluşan değer ya da deneyim bileşenlerini çeşitli anlam seviyelerinde -duygusal tepkiler ya da estetik memnuniyet- yorumladıkları ve sonuçta tüm sistemin yani müşterinin, firmanın ve toplumun değer kazandığı bir süreci temsil etmektedir.

2. Literatür Özeti

Deneyimsel pazarlama konusuna yönelik ulusal ve uluslararası olmak üzere akademik ilginin var olduğu gözlemlenmiştir. İlgili alana ilişkin gerçekleştirilen literatür özeti şu şekildedir:

Kabadayı ve Koçak Alan (2015: 213) çalışmalarında deneyimsel pazarlama çabalarının pazarlama bilimindeki artan öneminden bahsetmişlerdir. Yazarlara göre, müşterilerinin karakterlerine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. Pine ve Gilmore (2012) ilgi çekici deneyimler sahnelemek isteyen işletmeler için deneyimin temalaştırılması, olumlu işaretlerle izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi, olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi, hatıralık nesnelerin ortaya konması ve beş duyuya hitap edilmesi şeklinde beş temel ilkeyi açıklamaktadırlar (Aksoy ve Akbulut, 2016: 4).

Deligöz ve Ünal (2017: 153) deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini Starbucks ve Kahve Dünyası markaları özelinde inceledikleri araştırmaları sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutları olan duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyet üzerinde; deneyimsel memnuniyetin ise deneyimsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Benzer amacı taşıyan bir diğer araştırma da Güney ve Karadılar (2015: 150-151) tarafından Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılara göre Starbucks firmasının olumlu deneyim yaratan temel unsuru ürünün kendisi yani kahvedir. Firma müşterilerine kaliteli gıda ürünleri sunumunun yanında konforlu bir sohbet ortamı yaratmakta, çalışanlar müşterilere karşı güler yüzlü davranışları ile olumlu deneyimler yaşatmakta ve dolayısıyla müşterilerinin firmaya yönelik bağlılık hissetmelerini sağlamaktadır.

Aksoy ve Akbulut (2017) restoranlardaki teknolojik yenilikleri deneyimsel pazarlama açısından değerlendirdikleri çalışmaları sonucunda, gelişen teknoloji ile birlikte telematik akşam yemekleri, e-menü ve yenilebilir menü gibi sıra dışı ve özgün deneyimlerin restoranlarda kullanılmakta olduğunu, ancak bu deneyimlerin bütün duyulara hitap edebilecek bir tema özelinde planlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kotler ve Armstrong'a (2008: 377) göre deneyimsel pazarlama çabalarının adapte edilmesi gereken sektörlerden birisi de perakendedir. Deneyimsel perakendecilik olarak tanımlanan bu alanda tüketiciler mağazalarda örneğin tırmanma sporu için ilgili ekipmanları mağaza için özel hazırlanmış tırmanma duvarlarında deneyebilmekte ya da yağmur ceketlerini özel hazırlanmış yağmur simülasyon alanında giyerek gerçek hayata ilişkin bir kesiti yaşayabilmektedir. Alışveriş merkezleri örneğinde bu olguyu değerlendirmek gerekirse; müzik, farklı aktiviteler, özel günlere has uygulamalar, alışveriş merkezinin tasarımında yansıttığı hava ve kimlik unsurları vb. faktörlerin birleşimi tüketicilerin söz konusu alışveriş merkezlerine yönelmelerinde uyarıcı etkiye sahip olmaktadır (Çakır ve diğerleri, 2006: 106). Chen vd. (2008: 7) ise sanal perakendecilikte deneyimin artan önemini vurgulamakta ve başarılı bir deneyim sürecinin yaratılması için perakendecilerin etkileşim, memnuniyet ve toplumsal ilişki gibi üç belirgin ilkeyi yerine getirmeleri gerekmekte olduğunu belirtmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın uygulama bulduğu diğer bir alan ise turizmdir. Turizm endüstrisi yapısı gereği hizmet yoğun bir içerik sergilemesi neticesinde, tüketiciler (turistler) için deneyime yönelik bir beklentinin satın alınmasını ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle deneyimsel pazarlama ile turistlere unutamayacakları bir tatil deneyimi yaşatmak, onlara daha önce yaşamadıkları birer anı oluşturmak dolayısıyla turistlerde kalıcı bir iz bırakarak onların hayatında yer edinmek önemli bir deneyim alanını oluşturma imkanı yaratmaktadır. Termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlama çabalarının turistlerin satın alma karar süreçlerini etkisini araştıran bir çalışmada, termal turizm işletmelerinin düşünsel (otel içi hizmet alanı çeşitliliği) ve duygusal (beş duyuya hitap eden hizmetler bütünü) deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetlerin satın alma karar sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kara ve Çiçek, 2015: 196). Turizm sektöründe sözü edilen deneyim yaratma sürecinde turist rehberleri de oldukça önemli görevler üstlenmektedir. İlgili deneyim alanına ilişkin Büyüker İşler ve Güzel (2014: 135) turist rehberlerinin deneyimsel rolünü inceledikleri araştırmalarında, turist rehberlerinin bilgilendirici rolleri ve beklentinin üzerinde deneyim yaratmalarının, turistlerin satın alma sonrası eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğunu ve özellikle deneyimin hatırlanmasını sağladıklarını bulgulamıştır (Çelik ve Gökçe, 2015: 35). Turizm bileşeni olarak kültür ve sanat faaliyetlerindeki deneyimsel pazarlama çabalarının müşteri sadakatine etkisini araştıran diğer bir çalışmada, deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminine etki ettiği dolayısıyla da müşteri sadakati yaratarak yeniden ziyaret niyetini arttırmakta olduğu bulgulanmıştır (Başar ve Hassan, 2015: 95).

Önen (2016: 8) ise deneyimsel pazarlama çabalarının eğitim sektöründe oluşturduğu müşteri tatminini duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarda belirlemeye yönelik geliştirdiği çalışması sonucunda; dört boyuta ilişkin yaratılan deneyimlerin büyük ölçüde pozitif algılamalara neden olduğu ve bu algılamaların da okul hizmetlerinden yararlanan ailelerin, okul hizmetleri tatminkarlığı açısından son derece olumlu karşılandığı belirlemiştir.

Özmen (2016: 302-303) ise deneyimsel pazarlamanın şehir markalaşmasına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazara göre bir şehrin markalaşarak uzun dönemde kar elde etmesi (topluma refah sağlayacak hizmetleri sunma kabiliyeti) ve yeni ikametgah sahibi bireyleri elde etmesi mümkündür ve deneyimsel pazarlama bu amaca yönelik kullanılabilir bir araç olarak görülmelidir.

Küçüksaraç ve Sayımer'e (2016: 88) göre sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan "arttırılmış gerçeklik" teknolojisi ile deneyimsel pazarlama çabaları tüketicilere yönelik yeni bir deneyim alanını ortaya çıkarmaktadır. Yazarlar, odak grup tekniği ile gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin markalara bakış açılarını ve satın alma davranışlarını etkilemediğini ancak marka ile ilgili konuşulmasını (WOMM) sağlama noktasında etkili olduğunu belirlemiştir.

Oral ve Çelik Yetim (2015: 490) ise deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, deneyimsel değer müşteri tatmini sağlamakta etkili bir faktör olduğunu ve dahası müşteri sadakatının oluşmasına da katkı sunduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Maghnati vd. (2012) akıllı telefon endüstrisindeki deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlama ilişkisini araştırdıkları çalışmaları sonucunda; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim bileşenlerinin deneyimsel değer ile istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Chanat ve Bodet'e (2014: 323) göre deneyimsel pazarlama uygulamalarının entegre edilebileceği diğer bir alan ise spor endüstrisidir. Spor endüstrisi içerisinde de profesyonel spor kulüpleri, ulusal ya da uluslararası ligler ve spor ile ilgili diğer faaliyetlere yönelik izleyici kitlesinin, gelirin ya da bilinirliğin arttırılması için deneyimsel pazarlamadan faydalanılmalıdır. Bu tür bir pazarlama çabasının amacı da spor aktivitelerine ilgi duyan bireylerin spor markaları ya da spor ürünleri tüketimi davranışlarını etkileyecek sıra dışı deneyimlerin tecrübe edilmesidir. Kruger ve Saayman (2012: 63) Güney Afrika'da gerçekleştirilen iki okyanus maratonu organizasyonunun hatırlanabilir izleyici deneyimlerini yaratmaya etkisini araştırdığı çalışmada, yarış günü aktiviteleri, konfor ve görüş kolaylığı, pazarlama ve personel etkisi gibi dört bileşenin izleyicilerde olumlu deneyimler yaratmak için gerekli olduğunu bulmuşlardır.

3. Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak "Nike Sub 2"

"Maraton" kelimesinin Google araması sonucunda, 407.000 adet sonucun gösterildiği görülmektedir. Maraton, Yunanca'dan türeyen ve yaya koşularının en uzun olan ve yolda koşulan 42.195 metrelik bir spor aktivitesidir. Bu tür bir mesafe ise, koşmak isteyen bireylerde dayanıklılık ve direnç gibi özelliklerin var olmasını gerekli kılmaktadır (www.google.com Erişim Tarihi: 15/10/2017). Çek atlet Emil Zatopek (1922-2000) "eğer koşmak istiyorsanız birkaç kilometre koşun, eğer bir başka hayat deneyimi yaşamak istiyorsanız maraton koşun" ifadesi ile maratonun bireylerin fiziksel yeterliliği kadar ruhsal yeterliliğe de sahip olmasını gerektiren çok önemli deneyimlerin yaşandığı bir spor dalı olduğuna işaret etmektedir. Maraton gibi uzun mesafe yarışlarında başarılı olmak öncelikle fiziksel ve mental dayanıklılığına bağlı olmaktadır. Mesafenin bu derece uzun olması yarış öncesi önemli antrenman çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bir diğer yönü ile de maraton rekabetçi bir yapıya sahip olan insanoğlunun yapılması imkansız olarak değerlendirilen olgulara karşı kendisini ispatlama aracıdır. Maraton yarışlarında günümüze dek gerçekleşen organizasyonlar göz önüne alındığında bu rekabetçi tutum kendisini göstermektedir. Maraton sporuna ilişkin derecelerin 1900'lü yılların başında 2 saat 55 dakika 18 saniye olarak gerçekleştiği, 2013 yılında ise son dünya rekorunun 2 saat 2 dakika 57 saniye olduğu (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017) dikkate alındığında, insanoğlunun nasıl bir fiziksel ve mental gelişim potansiyeline sahip olduğunu anlamak daha kolay olacaktır.

Günümüzde halen iki saatin altında maraton tamamlayan atlet bulunmamakta ve şüana dek elde edilen bilgiler ışığında ise iki saatin altında maraton tamamlayacak kişinin Doğu Afrikalı bir atlet olacağı tahmin edilmektedir (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017). İnsanoğlunun bu denli kendi sınırlarını zorlaması ve başarıya azmi, spor ürünleri üreticisi firmalar açısından çok önemli bir pazar

değişkenini ortaya çıkarmaktadır. Firmalar söz konusu pazara yönelik ilgileri sonucu hem rekorları kırmaya çalışan atletlere destek olmakta hem de rekor deneme süreçlerini etkili bir pazarlama faaliyeti olarak sürdürmektedirler. Böylelikle, deneyim ekonomisi kavramının gelişimine uygun olarak geleneksel hizmet ve pazarlama uygulamalarının ihtiyaçları tatmin etmede yetersiz kaldığını görmekte ve deneyimi ihtiyaçların tatmininde kullanılabilecek en iyi araç olarak kullanılmaktadırlar (Kao vd, 2007: 82).

Nike, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları tasarımcısı ve pazarlayıcısı şirket ve bu ürünlerde kullanılan markadır (www.wikipedia.org Erişim Tarihi: 15/10/2017). Nike firması deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından önemli geçmiş tecrübelerle sahiptir. 2006 yılında gerçekleşen Dünya Kupası süresince Google işbirliği ile “Joga.com” isimli bir web sitesini hizmete açarak, bireylerin futbol yeteneklerini bu siteye yükleyebilmelerini ve siteye gelen her ziyaretçi tarafından izlenerek yorum alabilmelerini sağlayan bir platform oluşturmuştur. Bu site 1 milyondan fazla bireysel ziyaretçi çekmiş, böylelikle Nike tüketicilerden doğrudan bilgi sağlama gibi önemli bir fırsatı elde etmiştir. Yine Nike 2006 yılında Apple ortaklığında Nike + (NikePlus) platformunu hayata geçirmiştir. Nike + ile koşucular koşu ve müzik deneyimlerini bir arada yaşama imkanı elde ederken, yaratılan pazarlama inovasyonu sayesinde mobil teknoloji, çevrimiçi topluluklar, koşu ekipmanları ve giysileri pazarında firma alanını genişletmiştir (Ramaswamy, 2008: 9-11). Nike firması, 6 Mayıs 2017 tarihinde İtalya’da Formula 1 yarışlarının düzenlendiği Monza Pisti’nde Eliud Kipchoge, Zersenay Tadese ve Lelisa Desisa isimli elit maraton atletlerinin iki saatin altında maraton koşabilmesine ilişkin bir sportif olayı organize etmiştir. Organizasyonun ana teması ise “Sub 2” olarak belirlenmiş ve insanoğlu için imkansız görülen süreyi aşmayı deneyimlemek odaklı “Breaking 2”, “Sub 2”, “Beyond the limits”, “No Limit” mesajlarını hedef kitlelere yöneltmiştir. Organizasyonun temel amacı ise Nike markası ile tüketiciler arasında rekor denemesine ilişkin duygular yaratmak ve sıra dışı olarak değerlendirilebilecek deneyimleri yaşatarak olumlu güçlü ilişkiler oluşturmaktır. Organizasyonun başarılı olması için firma 30 milyon \$ bütçeli Breaking 2 projesi ile biyoenerji, biyomekanik, beslenme, spor mühendisliği ve performans bilimi uzmanlarından oluşan bir komite ile çalışarak iki saatin altında sürenin tamamlanması için gerekenleri tespit etmeye çalışmıştır (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017).

Gilmore ve Pine’a (2002: 10) göre bir deneyimin pazarlama başarısı yaratması için hatırlanabilir, ilgi uyandıran, çekici ve güçlü özelliklere sahip olması gerekmektedir. Nike firmasının Sub 2 organizasyonu uluslararası yayın yapan spor kanallarının yanı sıra Nike.com kurumsal web sitesinden, Nike Facebook sayfasından ve organizasyon için yaratılan www.sub2hrs.com sitesinden canlı yayınlanmıştır. Facebook üzerinden gerçekleşen canlı yayına ilişkin video 5.6 milyon kez izlenmiş, 42.778 paylaşım gerçekleşmiş ve 45.029 yorum yapılmıştır. Dünya genelinde ses getiren bu organizasyon sürecinde sosyal medya üzerinden #sub2, #breaking2, #beyondthelimits, #nolimit hashtagları ile koşu sporuna gönül veren bireylerin Twitter üzerinden de deneyime ortak olmaları sağlanmıştır. Organizasyonun son bulması ile birlikte halen dünya rekorunu elinde bulunduran atletin ayakkabı sponsoru olan Adidas firması kurumsal Twitter hesabından (@adidasrunning) organizasyon birincisi elit atlet Kipchoge’yu tebrik etmiştir. Firmanın yaratmış olduğu bu sıra dışı deneyim ve deneyimin bir pazarlama aracı olarak kullanılması Nike firmasının maraton sporuna ilgi duyan kitlelerle heyecan dolu 2 saati paylaşmasını sağlamıştır. Yarışma sonucunda elit atletlerden Eliud Kipchoge 2.00.25’lik dereceye sahip olarak rekora 26 saniye kadar yaklaşmıştır. Ancak Nike firması Sub 2 organizasyonu ile halen tüketicilere yönelttiği sorunun cevabını bulamamıştır: “İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?” Nike firmasının bu tür bir organizasyon düzenlemesindeki pazarlama amaçlarından bir diğeri de maraton koşucuları için geliştirdiği koşu ayakkabıları ve malzemeleri için potansiyel müşteriler oluşturmaktır. Deneyimsel pazarlama sürecinin bir sonucu olarak Nike, yarış günü Eliud Kipchoge’nin kullandığı ve imzasını taşıyan Nike Zoom Vaporfly Elite ayakkabısından 99 adet üretmiş ve bu unutulmaz deneyimi paylaşmak isteyen şanslı 99 kişinin sahip olmasını sağlamıştır. Ancak firma ürüne sahip olmak için gönüllü olacak bireylerden 24 Eylül 2017 günü Nike Run Club uygulaması üzerinden “Just Do It Sunday” görevlerinden birini herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın tamamlamalarını ve 27 Eylül 2017 tarihine kadar 500 Euro ödemelerini beklemektedir (www.news.nike.com Erişim Tarihi: 05/10/2017). Nike Sub 2 organizasyonunun koşu ve bilim dünyasında yarattığı heyecan, yarışın canlı yayınıla tüm dünyada izlenebilmesi ve yarışa ilişkin her türlü gelişmenin profesyonelce düşünülmesi; organizasyonun Ramaswamy (2008: 11-12) tarafından oluşturulan DART modeli kapsamında deneyimsel açıdan değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır.

- **Diyalog (Dialogue):** Sub 2 organizasyonu, bireysel koşucular ile firma, koşucu - organizasyon partnerleri, koşucular arası ve koşucular ile koşu uzmanları arasında anlamlı diyaloglar oluşturmuştur.
- **Erişim (Access):** Deneyimin tüm kitleler tarafından rahatça takip edilebilmesi için televizyon ve internet yayınları gerçekleştirilmiş ve sosyal medya üzerinden anlık bilgiler paylaşılmıştır.
- **Risk Azaltma (Risk Reduction):** Nike firması bu tür önemli bir organizasyonun başarıya ulaşması için oldukça deneyimli bilim uzmanlarının önerileri ile oluşturulan bir atlet gelişim programı düzenlemiş ve internet sitesi üzerinden bireysel koşuculara sakatlığa karşı alınabilecek önlemler hakkında bilgi sağlamıştır.
- **Şeffaflık (Transperancy):** Bilgi paylaşımını açıklamaktadır. Nike Sub2 ile hangi hedeflere ulaşmak istediğini, bu tür bir hedefe ulaşmada bilimin rolünü ve organizasyona destek veren kuruluşların kimler olduğunu açıkça belirterek kamuoyu ile paylaşmıştır.

Nike Sub 2 organizasyonunun deneyimsel pazarlama açısından bir diğer değerlendirmesi de Schmitt (1999a) tarafından oluşturulan stratejik deneyim modülleri aracılığıyla elde edilebilir. Schmitt'e (1999a: 13) göre deneyimsel boyutlar bir deneyimin; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarını tanımlamaktadır. Nike Sub 2 organizasyonu sayılan deneyim boyutları kapsamında şu şekilde değerlendirilebilir:

- **Duyusal Deneyim:** Fiziksel ve dokunulabilir ürünler ile elde edilen ya da 5 duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) ile algılanabilen deneyimlerdir (Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Duyusal deneyimler ile firmalar ürün ve hizmet farklılaşması yaratarak potansiyel müşterilerinin değer algılarını firma yönlü motive etmektedir (Grundey, 2008: 139). Nike Sub 2 organizasyonunda duyuşsal deneyimler; koşu organizasyonunun dünyanın en hızlı araçlarının (Formula 1) yarıştığı bir pistte (İtalya Monza Pisti) gerçekleşmesi ve televizyon ve internet aracılığı ile tüm dünyada canlı takip edilmesi ile yaratılmaktadır. Yarış alanının Formula 1 pisti olarak tercih edilmesi aynı zamanda insanoğlunun hız ve dayanıklılık konusunda gösterdiği çabaya ilişkin önemli bir metafor olarak da değerlendirilmelidir.
- **Duygusal Deneyim:** Tüketicinin hislerine hitap eden deneyimlerdir. Başarılı bir duygusal deneyim yaratmak için tüketicilerin duygularının ve nelerden etkilendiklerinin gerçekten anlaşılması gerekmektedir (Schmitt, 1999b: 61). Nike Sub 2 organizasyonu özelinde insanoğlunun her zaman sınırlarını zorlamaya istekli olduğunu ve yapılamaz ya da imkansız olarak adlandırılan bir olgunun başarılabilceğine olan inancı ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda ilgili deneyimin canlı olarak izlenmesi de rekora yönelik koşuya ortak olma duygusunu aşılacaktır. Firma, hedef kitlelere yönelik "Limit Yok, Limitsiz, 2'nin altı" şeklinde tanımladığı sıra dışı önerileri ile maraton sporuna ilgili ya da ilgisiz tüm kitleleri duygusal anlamda empati kurmaya davet etmiştir.
- **Düşünsel Deneyim:** Tüketicileri yaratıcı bir biçimde bir araya getiren bilişsel problem çözme deneyimleridir. Nike Sub 2 organizasyonu ortaya çıkış felsefesi itibariyle düşünsel bir deneyimi yaratacak bir eylemi içermektedir. Firmanın müşterilerine düşünmeleri için sorduğu "İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?" sorusunun cevabını aramakta ve tüketicilerin bu konu hakkında düşüncelerini istemektedir.
- **Davranışsal Deneyim:** Tüketicilerin yaşam kalitelerinin artırılması için fiziksel deneyimlere odaklanmayı açıklamaktadır. Nike Sub 2 organizasyonunda birinci olan atletin imzalı ayakkabısına sahip olmak isteyen şanslı 99 kişinin belirlenmesi için koşu sporu ile ilgili fiziksel bir deneyim yaşama şartı getirilmiştir. Ayakkabıya sahip olmak isteyenlerin öncelikle Nike firmasına ait mobil uygulama olan "Nike Run Club"ı cep telefonuna indirmeleri ve ardından program içinde bulunan "Just Do it Sunday" hedeflerinden birisini herhangi bir zaman sınırlaması olmaksızın tamamlamaları gerekecektir. Böylelikle firma tüketicilerin koşu deneyimleri yaşamasını ve bu deneyiminde Nike firması ile bağlantılı olmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda Sub 2 organizasyonu ile Maraton sporuna ilişkin izleyici ve katılımcı ilgisinin artması ve sağlıklı yaşam akımının kitlelerde gelişiminin sağlanması gibi davranışsal deneyimler yaratıldığı söylenebilmektedir.
- **İlişkisel Deneyim:** Bireyin kendini geliştirme arzusuna, diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eden, kişiyi daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendiren deneyimlerdir (Dirsehan, 2010: 62). Nike Sub 2 organizasyonu ile maraton sporuna ilgi duyan bireyler canlı

yayında bir elit atletin 1.59.59 hedefiyle maraton koşmasına şahitlik etmişlerdir. Yarışmanın yapıldığı gün çeşitli koşu grupları Sub 2 temalı koşu aktiviteleri düzenleyerek katılımcıların sosyal bir alanda ilişki geliştirmelerini sağlamışlardır. Aynı zamanda Nike, Sub 2 için üretilen ayakkabı markası olan “Nike Zoom Vaporfly” isimli ürününü piyasaya sürmüş ve koşucuların rekor denemesiyle ilişki kurabilecekleri bir ayakkabıyı onlara sunmuştur.

Sonuç

Müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneysel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında müşterileri için farklı deneyim alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışmalıdırlar. Günümüzde rakiplerine göre farklılaşıp, tüketicilerini ömür boyu müşteri haline getirmenin en önemli yollarından biri, müşterilerde yaratılacak eşsiz ve unutulmaz deneyimlerdir (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Nike firmasının bir maratonun iki saatin altında koşulup koşulmayacağı düşüncesinden hareketle başlattığı “Breaking 2” projesinin sonucu olarak ortaya çıkan “Sub 2” deneyimi, üç elit maraton atletinin maratonu bir saat elli dokuz dakika elli dokuz saniye (1.59.59) hedefine ulaşmaya yönelik koştukları bir deneysel pazarlama çabasına dönüştürülmüştür. Her ne kadar maratonun 2.00.25 zamanlaması ile sonuçlanması hedeflenen sürenin gerisinde kalındığını göstermekte olsa da; Nike firmasının maraton sporuna gönül veren sporcular için olduğu kadar tüm sporseverlerin dikkatle takip ettiği ve geleceğini merak ettiği bir deneyim alanını yarattığı görülmektedir. Yaratılan bu sıra dışı deneyimin firma ile kitleler arası iletişimi entegre ettiği, rekor koşusuna şahit olmak isteyen her kesimden insanın koşuyu canlı izlemesine yani erişimine olanak tanıdığı, hangi firmaların ve bilim insanlarının organizasyona destek verdiklerini şeffaf bir şekilde açıklandığı ve rekor koşusuna ilişkin deneyimin tüketicilerin beş farklı deneysel alanına göre şekillendirildiği başarılı bir organizasyon ve deneyim pazarlaması süreci olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Nike firmasının özel bir deneyim alanı olarak Sub 2 ismi ile lanse ettiği projesini deneysel pazarlama açısından inceleyen bu çalışma çok güncel bir gelişmenin pazarlama bilimi açısından değerlendirilmesini sunmaktadır. Deneyim ekonomisinin giderek artan oranda pazarlama dünyasında yer alması nedeniyle sıra dışı olarak değerlendirilebilecek ilgili çalışma alanının detaylı incelenmesine olanak tanıyacak yeni çalışmalar ile desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adeosun, L.P.K, Ganiyu, R.A. (2012). Experiental Marketing: An Isnsight into the mind of the Consumer. *Asian journal of Business and Management Sciences*. 2(7), 21-26.
- Aksoy M., Akbulut B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, ICCHT 2017- International Cangress on Cultural Herigate and Tourism, KONYA, TÜRKİYE, 19-21 Mayıs 2017. ss. 1-10.
- Başar, B., Hassan, A.T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4), 77-98.
- Başaran Alagöz, S., Ekici, N. (2014). Experiental Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. 10th International Strategic Management Conference, 500-510.
- Büyüker İşler, D., Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneysel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Çakır, S.Y., Eğinli, A.E., Özdem, O.Ö. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. (2006). *İletişim Araştırmaları*. 4(1), 97-120.
- Chen, J, Luo, M.M., Ching, R.K.H., Liu, C.C. (2008). Virtual Experiental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. 41st Hawaii International Conference on System Sciences. 1530-1608.
- Çelik, S., Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. 3, 29-37.
- Chanavat, N., Bodet, G. (2014). Experiental marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Querterly*. 14(4), 323-344.

- Deligöz, K, Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniveristesi İktisadi ve İdari Biimler Fakültesi Dergisi*. 31(1), 135-156.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İkinci Adam Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N., 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, 395-410.
- Gilmore, J.H., Pine, J.B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy&Leadership*. 30(4), 4-11.
- Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. 29(3), 133-151.
- Güney, H., Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26(79), 131-155.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) The Experiental aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kao, Y.F., Huang, L.S, Yang, M.H. (2007). Effects of experiental elements on experiental satisfaction and loyalty intentions: a case studay of the süper basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*. 1(1), 79-96.
- Kara, M., Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13, 177-200.
- Küçüksaraç, B., Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 51, 73-95.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Prentice Hall, 12th Edition.
- Maghnati, F., Ling, K. C., Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiental Marketing and Experieantal Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Oral, S., Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Önen, V. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*. 2(5), 1-10.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalaşmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. International Conference on Euroasian Economies. Kaposvar-Hungary
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customer's experiences: the Nike case. *Strategy&Leadership*. 36(5), 9-14.
- Same, S., Lorimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiental Marketing. 7th International Scientific Conference Business and Management, 10-11 May, Lithuania.
- Schmitt, B. (1999a). Experiental Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*. 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (1999b). Experiental Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1), 53-67.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. (2013). Consumer Experince and Experiental Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*. 10, 25-61.
- Sheu, J.J., Su, Y.H., Chu, K.T. (2009). Segmenting online game customers-The perspective of experiental marketing. *Expert Systems with Applications*. 36, 8487-8495

- Smilansky, S. (2009). Experiantal Marketing A practical guide to interactive brand experiences. Kgan Page Publications.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Basım Yayın. İzmir.
- Tümer Kabadayı, E., Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 203-217.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59ce321953f417.58433789 Erişim Tarihi: 29/09/2017.

<http://www.sub2hrs.com>

www.google.com

www.news.nike.com

www.wikipedia.org