

Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme 8

Aslıhan Yavuzalp Marangoz¹

Özet

Benzer ürün ve hizmetler, artan rekabet ve tüketicilerin değişen beklentileri işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye itmektedir. Sadece işlevsel fayda yaratmak günümüz tüketiciler için yeterli olmamaktadır. Müşteri değeri yaratma kavramı son zamanlarda pazarlama alanı için önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını, onlara sadece işlevsel özelliklerle değil duygusal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarla da hitap edilmesini sağlayan deneyimsel pazarlama bu noktada ortaya çıkmaktadır. Deneyimleri bütüncül bir bakış açısıyla ele alan bu yaklaşım farklılaşmak, değer yaratmak, olumlu algı oluşturmak, müşterilerle etkileşimi artırarak sadakat oluşturmak gibi amaçlar kullanılabilir. Tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkisi birçok çalışmayla kanıtlanmış olan deneyimsel pazarlama faaliyetleri yeni uygulamalarla artarak devam edecektir. Teknolojinin sürekli gelişimi, akıllı cihaz kullanımındaki artış, e-ticaretin büyümesi gibi faktörler işletmeleri dijital mecralarda işlerini sürdürmeye zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin artması ve ortaya çıkan yeni dijital teknolojiler deneyimsel pazarlamayı da dönüştürmektedir. Dijital deneyimsel pazarlamada işletmeler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi araçlarla tüketicilere çeşitli deneyimler sunmaktadırlar. Bu deneyimler ise ürün/hizmet tanıtımının ötesinde tüketicilerle duygusal bağlar kurmak onlarda heyecan, neşe veya nostalji gibi güzel duygular uyandırmaktadır. Olumlu duygular tüketiciler ile işletmeler arasında bir etkileşim ve olumlu ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada öncelikle dijital pazarlama kavramı tanımlanmış, geleneksel pazarlama ile farkları, faydaları, boyutları, kullanım amaç ve alanları anlatılmıştır. Tüketici davranışlarına olan etkileri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra dijitalleşmenin gereklilikleri ve deneyimsel pazarlamadaki kullanımı örneklerle ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlamanın işletmeler için hangi yönleriyle rekabet avantajı kazandırdığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışma deneyimsel pazarlama kavramını bütüncül bir yaklaşımla ele almayı, teori ve uygulamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1 Doç. Dr., Toros Üniversitesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr, 0000-0002-5119-4330.

1. Deneyimsel Pazarlama Kavramsal Çerçeve

Rakiplerinden ayrılmak, tüketicilerin tercih ettiği bir marka olmak isteyen işletmeler artık yeni pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yenilikçi ve yaratıcı yapısıyla deneyimsel pazarlama, işletmelerin son yıllarda seçtiği pazarlama yaklaşımlarından biridir.

Deneyimsel pazarlama sadece fonksiyonel fayda değil aynı zamanda duygusal ve duyuşsal fayda da sağlayarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Tüketicilerle daha yakın bir bağ kurmayı amaçlayan bu pazarlama yaklaşımı duyuşlar, duyuşgular ve düşünceler yoluyla gerçekleşmektedir (Schmitt, 1999).

Marka sadakati yaratma, müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkiler kurma ve rekabet avantajı elde edebilme gibi fırsatlar sunan deneyimsel pazarlama bu bağlamda incelendiğinde stratejik bir role sahiptir.

Tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve düşünce şekilleri ile ürün ve hizmetlerden beklentileri de değişmektedir. Günümüzde tüketiciler hayatın anlamını, mutluluk ve tatmin gibi temel değerlerin arayışındadır ve bunları çoğu zaman işletmelerin sunduklarında bulabilmektedirler (Fortezza ve Pencarelli 2011). Bu da tüketicilere deneyimlerin yaratıldığı ve onları sürece dahil eden deneyimsel pazarlama kavramını daha kilit bir noktaya taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama müşterilerle iletişim sürecinde duyuşsal ve duyuşgular boyutlar da eklediği için onlarla daha derin ve etkin bağlar kurulmasına sebep olmaktadır (Budovich, 2019). Gerçekleştirilen faaliyetlerle tüketiciler ile temas sağlanması aynı zamanda marka imajını da güçlendirmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde deneyimsel pazarlama kavramı tanımlanarak geleneksel pazarlama ile olan farkları, özellikleri, faydaları ve boyutları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlamanın dijitalleşmesi, uygulama örnekleri, dijital tüketici davranışlarına etkisi incelenmektedir.

1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) deneyimsel pazarlamayı tüketicileri doğrudan markalı bir deneyime katılmaya davet, teşvik ve dahil eden bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (ama.org.tr).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği ise AMA'nın tanımına ek olarak tüketiciler ile markaların bu iletişiminin duyuşsal yollarla gerçekleştiğini eklemektedir (2011).

Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini kârlı bir şekilde belirleyip karşılayan ve hedef kitleye değer katan çift yönlü iletişimin kurulduğu bir süreçtir (Smilansky, 2009).

Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır (Same ve Larimo, 2012). Aşağıda yer alan Tablo 1 geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama farklarını farklı boyutları ile göstermektedir (Schmitt,1999, Grundey, 2008, Nigam, 2012, Schmitt ve Zarantonello, 2013, Moraru, 2014).

Tablo1: Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürün, faydaları ve özelliklere odaklanır.	Deneyim ve duygulara odaklanır.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
Kısa vadeli	Uzun vadeli marka bağı
Geniş ölçekli faaliyetler	Daha küçük ölçekli faaliyetler
Fonksiyonel ve rasyonel fayda sağlama	Rasyonel ve duygusal fayda ve sembolik değer yaratma
Tüketiciler hedef kitle rolünde	Tüketiciler deneyimin bir parçası

1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın en temel özellikleri literatürde dört boyut olarak açıklanmaktadır:

- Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla tüketici deneyimlerine odaklanır. Sadece işlevsel özelliklere ve faydalara değil işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunan ve bir şeylerle karşılaştıkça oluşan değerleri baz alır.

- Tüketimi bütüncül bir deneyim olarak ele alır. Sadece bir ürünü ürün olarak değil yaşadığı tüm duygularla ele alır.

- Müşterilerin sadece rasyonel değil bunun yanında duygusal olarak da davrandıklarını kabul eder.

- Kullanılan metot ve araçlar eklektiktir. Yani geleneksel pazarlamanın kullandığı nicel ve analitik yöntemler gibi bir metodolojiye bağlı olmayan hedefe bağlı bir stratejidir (Schmitt,1999).

1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler hemen her alanda yoğun rekabet içindeyken tüketiciler ise benzer ürün ve hizmetlerle karşılaşmaktadır. Rakiplerinden ayrılmak ve müşterilerine değer yaratmak isteyen işletmeler farklılık yaratmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmektedir (Karadayı ve Alan, 2014). Müşterilerine ürün ve hizmet sunumlarını deneyim boyutuna ulaştıran işletmeler hem farklılaşmakta hem de taklit edilemez olabilmektedir (Deligöz, 2016). Gentile vd. (2007) çalışmalarında müşterilere sunulan ve onlar tarafından algılanan değer in önemli bir bölümünün deneyimsel özelliklerle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Kullanım Amaç ve Uygulamaları

Deneyimsel pazarlama işletmeler için fayda yaratacak birçok amaç için kullanılmaktadır. Bunlar:

- Farkındalık yaratmak,
- İlişkileri geliştirmek,
- Sadakat yaratmak,
- Etkileşimi artırmak,
- Ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Anı oluşturmak,
- Olumlu algı yaratmak,
- Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı artırmak,
- Ürünler için istek uyandırmak,
- Satın almayı desteklemek olarak belirtilmektedir (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama uygulamaları sektörden sektöre değişkenlik gösterebilmektedir. İçecek işletmelerinin üzerinde isim yazılı şişeleri, spor markalarının tüketicilere fiziksel katılım imkanı sağlayan etkinlikleri, mobilya markalarının mağazalarını gerçek bir ev ya da oda gibi tasarlayarak tüketicileri gerçekten orada bulunuyor hissi vermeleri ve kozmetik markalarının duylara dayalı ürün denetme hizmeti bu uygulamalara örnek olarak verilebilir (Batat, 2021).

1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyimsel pazarlama literatürde duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır (Schmitt,1999).

1.5.1. Duyuşsal Deneyimler

Duyuşsal boyut, duyuşsal deneyimler yaratma amacıyla görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuşlarına hitap edilmesidir. Farklılık yaratmak, değerkatmak ve müşterileri motive etmek kullanılmaktadır. Bu boyutta yeni ve taze hissi veren bir deneyim sunulur (Schmitt,1999). Müşteriler, duyuşları yoluyla ürün ve hizmetleri algılar ve bundan etkilenmeleri için çabalanır. Renkli ambalajlar, yiyecek- içecek işletmelerinden gelen güzel kokular, görsel gösteriler ve müziğin kullanılması gibi uygulamalarla müşterilerin algılaması hedeflenmektedir. Bunların yanında buzdan yapılmış ve müşterilerine içi ve dışı tamamen kar ve buzdan oluşturulmuş bir ortamda hizmet veren oteller bu boyuta örnek olarak verilmektedir (Dirsehan, 2010).

1.5.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal boyut, müşterilerin duyuş ve hislerine hitap edilmesidir. Bu arada amaç, etkili deneyimler aracılığıyla müşterilerde markayla bağlantılı olarak olumlu ruh hali, eğlence ya da gurur gibi hisler uyandırmaktır (Schmitt,1999). Duygulara hitap eden bununla beraber müşterilerine özel ve değerkli hissettirmek için yapılmaktadır (Dirsehan, 2010). İsim yazılı bardaklar, şık kutularla sunulan ürünler bu amaca hizmet etmektedir. Uluslararası örneklere baktığımızda ise Disneyland gibi eğlence mekanlarının her yaştan insana eğlenceli, nostaljik ve coşkulu bir ortam sunduğu görölmektedir.

1.5.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel boyut, müşterileri yaratıcı sürece dahil ederek bilişsel ve sorun çözme odaklı deneyimler yaratılmasını amaçlamaktadır. Bu sebeple müşterilerin entelektüel yönlerine hitap edilmektedir (Schmitt,1999). Ağırıklı olarak teknolojik ürün pazarlamasında görölen bu boyut bunun dışında tasarım ve iletişim alanlarında da yer almaktadır. Çeşitli markaların tasarım, kodlama gibi workshopları bu deneyim boyutuna örnek olarak verilebilir.

1.5.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal boyut, fiziksel deneyimler baz alınarak müşterilere işlerini yapmanın farklı seçeneklerini ve farklı yaşam biçimlerini sunmayı amaçlamaktadır. İlham verici ve motive edici bir yapısı vardır (Schmitt,1999).

Spor markalarının gençleri hareket geçmeye teşvik eden faaliyetleri, otomobil markalarının test sürüşleri buna örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise çiçek yerine çikolata ya da meyvelerle hazırlanmış hediye buketleridir ((Dirsehan, 2010).

1.4.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel boyut, yukarıda adı geçen duyu, duygu, düşünce ve davranış boyutlarını kapsamaktadır. (Schmitt,1999) bu boyut kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde kişinin kendi duygularının ötesinde onun kendini geliştirme arzusuna ve başkaları tarafından olumlu algılanma isteğine hitap edildiğini belirtmektedir. Sadece ürün ya da hizmet değil bir yaşam tarzı sunan markalar buna örnek olarak verilmektedir. Spor kulübü üyelikleri, lüks markaların özel müşteri grubu, hayranlardan oluşan kulüpler ya da marka toplulukları şeklinde örnekler çoğaltılabilir.

1.5. Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Oluşturmada Kritik Faktörler

Smith ve Hanover (2016) başarılı bir deneyim stratejisi oluşturmak için 5C olarak adlandırdıkları beş temel deneyim stratejisini vurgulamaktadır.

- Connection (bağlantı): Deneyimsel pazarlamanın merkezinde bir ilişki kurabilmek için hedef kitle ile bağlantı kurmak yer almaktadır. Bu bağlantılar duygusal, hoş giden, etkileyen veya yoğun bağlantılar olabilir.

- Control (kontrol): Deneyimsel pazarlamada mesaj, ortam, araçlar gibi öğelerin ne kadarının marka kontrolünde ne kadarının tüketici kontrolünde olacağını planlamak önemli bir başarı faktörü olarak adlandırılmaktadır.

- Content (içerik): Deneyimin içeriği tutarlı, markayla bağlantılı ve özgün olmalıdır.

- Currency (değer): Deneyimsel değer, hedef kitlenin bir deneyim karşılığında bir markaya gönüllü olarak bir şey sağlaması veya markayla etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır. Ve tüketicilere nasıl bir değer yaratılacağı açıkça ifade edilmelidir.

- Conversion (dönüşüm): Dönüşüm yaratmak deneyimsel pazarlamanın temel amaçlarından birisidir. Tüketicilerin bir arkadaşına, uzun süreli müşteriye ya da bir marka savunucusuna dönüştürülmesi buna örnek olarak verilebilir.

Yukarıda belirtilen temel başlıklarla ilgili stratejilerin en baştan netleştirilerek uygulanmasının başarıya götüren etmenlerden olduğunu, bu başarının ölçülmesi ve kontrol edilmesi önemli olacaktır (Smith ve Hanover, 2016).

2. Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Müşteri değeri yaratmayı amaçlayan deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Literatürde bu konuda yapılmış birçok bulunmaktadır.

Farklı sektörlerde yapılan araştırma deneyimlerin, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Brakus vd., 2009, Zena ve Hadisumarto, 2012, Carmo vd., 2022). Müşterilerin deneyimsel faaliyetlerden olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Bir restoran işletmesinde yapılan çalışmada da yine aynı olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Wahyuningtyas vd., 2017).

Deligöz ve Ünal'ın (2017) iki farklı kahve zincir mağazası üzerine yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihinin etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve marka bağlılığına olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine pozitif etkisini gösteren başka çalışmalar da bulunmaktadır (Zena ve Hadisumarto, 2012, Gunawan, 2022, Tian, 2022).

Yeşilot ve Dal (2019) bir alışveriş merkezinde yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının alışveriş merkezinin tavsiye edilmesiyle olan ilişkilerini incelemiş ve anlamlı bir pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Bir kahve dükkanında yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ilişkisi irdelenmiştir (Baştuğ, 2018). Çalışmanın bulguları iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yine bir kahve zincir markası üzerine yapılan çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka imajına olumlu katkı sağladığı görülmektedir (Chang, 2020). Raditya vd. (2024), gayrimenkul sektörü üzerine yaptıkları çalışmada da deneyimsel pazarlamanın marka imajına ve marka farkındalığına olan pozitif etkisini belirtmektedir.

Termal oteller üzerine yapılan bir diğer çalışmada deneyimsel pazarlamanın satın alma tercihinin etkisi ele alınmaktadır. Bu çalışmada otelde konaklayan müşterilerden olumlu deneyim algılayanların büyük bir kısmı tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışında bulunacaklarını belirtmişlerdir (Kara ve Çiçek, 2015).

Alagöz ve Ekici (2014) bir havayolu şirketi üzerine yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Deneyimlerin marka aşkına olumlu etkisi olduğu da araştırmalarca gösterilmektedir (Ferreira vd., 2019, Safeer vd., 2020). Deneyimlerin aynı zamanda marka otantikliğini de olumlu anlamda etkilediği görülmektedir (Ferreira vd., 2019).

Deneyimsel pazarlamanın etki ettiği bir diğer tüketici davranışı ise müşteri katılımıdır. Müşteri katılımının, etkileşim ve ortak değerlerin olduğu müşteri deneyimlerinden oluştuğu belirtilmektedir (Brodie vd.,2011).

Cuellar vd. (2019), deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığını ve uzun vadede satışları artırdığını incelemişlerdir.

3. Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme

Önceki bölümlerde farklılık yaratmak, tüketicilerle daha yakın bağlar kurmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin deneyimsel pazarlama stratejilerinden faydalandığı belirtilmişti. Teknolojinin sürekli gelişimi, internet ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygın kullanımı, elektronik ticaret hacminin her geçen gün artmasıyla işletmelerin rekabeti internet bazlı platforma taşınmıştır. Bu mecralardaki rekabet de işletmeleri yine farkındalık yaratarak ön plana çıkmaya zorunlu kılmaktadır. Online mecralarda müşteri değeri yaratmak ve onlarla olumlu ve yakın bir iletişim kurmak isteyen işletmeler bu kez dijital deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamıştır.

Bir çalışmada literatür tarama yapılmış ve online mecralarda deneyimsel pazarlamanın faydaları tüketici bakış açısı ve işletme bakış açısı olarak iki grupta toplanmıştır. Buna göre tüketici bakış açısıyla avantajlar: memnuniyeti artırmak, alışveriş sürecinin benzersiz, uzun süren ve mutlu anlarla geçirilmesini sağlamak, tüketicilerin online satın alma kararlarında güvenlerini artırmak, tüketicilerin web sayfalarında gezerken eğlenmelerini sağlamak, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmak ve müşterilere değer katacak bilgileri sağlamak olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada işletme bakış açısı olarak kategorize edilen avantajlar ise; olumlu ağızdan ağıza pazarlama, online rekabet gücü, satın alma ve yeniden satın alma niyetlerini artırmak, e-sadakat geliştirmek, markalar için hatırlanabilirlik sağlamak, online mağazaların çekiciliğini artırmak, müşteri katılımı ve online müşteri memnuniyeti yaratmaktır (Urdea vd., 2021).

Bir diğer çalışma ise dijital mecralarda yapılan deneyimsel pazarlamanın en önemli avantajları olarak tüketicinin web sitesinde geçirdiği süreci daha yoğun hale getirmek, olumlu tepkileri artırmak ve onları keşfe devam etmeye motive ederek satın alma ihtimallerini yükseltmek olduğunu belirtmektedir (Demangeot ve Broderick, 2006).

Müşteri deneyimlerini etkileyen en önemli özellikler, interaktiflik, web sitesi tasarımı, iletişim, site atmosferi, satın alma işlemlerinin kolaylığı, güven, internet sitesindeki navigasyon, eğlence hissi ve indirimler olarak sıralanmaktadır (Rose vd., 2011, Ha ve Stoel, 2012, MArtin vd., 2015, Wu vd., 2020).

Sürekli gelişen ve ortaya çıkan dijital teknolojiler işletmelerin deneyimsel pazarlama faaliyetleri için yeni mecralar yaratmaktadır. Yapay zeka uygulamaları, metaverse, sosyal medya, sanal ve artırılmış gerçeklik, çok kanaldan iletişim ve kişiselleştirme uygulamaları bunlara örnek olarak verilebilir.

Literatürde dijital (birçok çalışmada sanal olarak kullanılmıştır) deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde etkisi irdelenmiştir. Bu konulardan biri de satın alma niyetidir. Köleoğlu ve Çolakoglu (2017) alışveriş siteleri üzerine yaptıkları çalışmada sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Alanyazında bunu destekleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. İkinci el pazarı üzerine yapılan bir çalışmada yine sanal deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenmektedir (Şen, 2023). Terzi (2023), bir online alışveriş sitesinde yaptığı çalışmada benzer şekilde deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti ve ek olarak marka sadakatiyle olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Hasan vd.'nin 2024 yılında Endonezya'da bir kahve dükkanı üzerinde yaptıkları çalışmada da dijital deneyimsel uygulamaların marka sadakatine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı üzerine yapılan çalışma ise özellikle kişiselleştirilmiş dijital deneyim pazarlama unsurlarının marka sadakatine, müşteri katılımına ve güvene daha etkili bir şekilde yansıdığını göstermektedir (Song, 2024). Trivedi vd. (2025) millienlar kuşağı üzerinde benzer bir çalışmayı yapmış ve aynı sonuca ulaşmışlardır.

ElRabbat vd. (2025) online alışveriş sitelerinde deneyimsel pazarlama uygulamaları arttıkça ürüne duyulan güvenin de arttığını belirtmektedir. E-ticaret sitelerinde C2C pazarında yapılan bir araştırmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının plansız satın alma davranışına da olumlu etki gösterdiği incelenmektedir (Şahin ve Kaya, 2019).

Dijital deneyimsel pazarlama uygulamalarına bakıldığında sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Sanal gerçeklik, görme, işitme, dokunma, koku ve tat gibi birden fazla duyu kanalını kullanarak, gerçek zamanlı simülasyon ve etkileşim içeren

yüksek kaliteli bir kullanıcı arayüzü olarak tanımlanmaktadır (Burdea ve Coiffet, 2003). Sanal gerçeklik pazarlama alanında çokça kullanılmaktadır. Bunun nedeni sanal gerçekliğin pazarlamacılara, potansiyel tüketicilere bir ürünün, hizmetin veya mekanın en gerçekçi deneyimini fiziksel olarak aynı yerde bulunmalarına gerek kalmadan sunma imkânı tanınmasıdır (Barnes, 2016).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı aynı mekânda varmış gibi görünen sanal nesnelerle zenginleştiren bir sistemdir (Azuma, 1997). Gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir ortam içinde birleştirir, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır (Azuma vd., 2002).

Artırılmış gerçeklik pazarlama alanında son yıllarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların fiziksel alanları ile sanal nesneler arasında daha yakın bir ilişki kuran artırılmış gerçeklik sistemi bu sebeple de daha canlı, daha gerçekçi ve daha sürükleyicidir (Du vd., 2022). Artırılmış gerçeklik pazarlaması, tüketici deneyimlerini geliştirmek, tüketici memnuniyetini artırmak ve işletme gelirlerini artırmak için uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Javornik, 2016). Sanal ve artırılmış gerçeklikten oluşan Metaverse evreninin ise deneyimsel pazarlama için uygun bir platform olduğu söylenmektedir (Altun, 2021).

Turistik ürün üzerine yapılan bir çalışmada artırılmış gerçekliğin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Uçkun ve Sağtaş, 2021). Bir müzede yapılan çalışmada ziyaretçilere artırılmış gerçekliğin müzeye olan ilgi ile ilgili fikirleri sorulmuş görüşmeye katılanların çok büyük bir çoğunluğu soruya olumlu yanıt vermiştir (Sönmez ve Zarbızade, 2022). Müzelerde sanal turlar konusunda yapılmış diğer bir araştırmada ise sanal turların ziyaretçiler tarafından faydalı bulunduğu ancak atmosferi daha iyi deneyimlemek için fiziksel turu tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Taşkıran ve Kızıllırmak, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi sektöründe de kullanıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan bir araştırma uygulamaların değer üzerinde olumlu etkisini göstermektedir (Okutan, 2025).

Küçüksaraç ve Sayımer (2016) bir kahve dükkanının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında bu uygulamaların ürünler hakkında daha fazla bilgi edinilmesine, olumlu bağlar kurulmasına ve sosyal medyada paylaşarak tekrar gelmesine ilişkin bulgulara ulaşmışlardır.

Deneyimsel pazarlamada artırılmış gerçeklik ve yapay zekanın kullanıldığı bir diğer uygulama ise kullanıcılara sanal makyaj yapılmasıdır. Bu sayede tüketiciler fiziksel olarak ürünü denemeden görseller sayesinde

kozmetik ürünlerinin tenlerinde nasıl duracağını görmektedirler. Sanal makyaj uygulamalarının etkinliğini inceleyen bir araştırmada katılımcılar uygulamaları keyifli ve eğlenceli bulduklarını ama daha fazla gelişim gerektiğini belirtmişlerdir (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023)

Oyunlar da dijital deneyimsel pazarlama uygulamalarının görüldüğü mecralardan biridir. Bir Online oyunun oyuncuları ile yapılan bir çalışma bu mecradaki pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Zhang vd., 2024)

4. SONUÇ

İşletmeler tüketicileri tanıyarak onların değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Yoğun rekabet, sürekli gelişen piyasa şartları, tüketicilerin her gün değişebilen beklentileri işletmeleri yeni yöntemler bulmaya itmektedir. Markalar, rekabetçi ortamda ürünlerini konumlandırmanın ve farklılaştırmanın kritik öneme sahip olduğunu fark etmeye başlamışlardır. (Schmitt ve Zarantonello, 2013).

Ürün ve hizmetlerin benzerliği ise tüketicilere sadece işlevsel fayda sunmayı yetersiz kılmaktadır. Bu sebeple müşteri değeri yaratan ve onlarla daha yakın ilişkiler kurulmasını sağlayacak stratejiler seçilmektedir.

Deneyimsel pazarlama ise duygusal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarıyla bu amaçlara cevap verebilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşterilerin sürece dahil olmasını sağlayan, onlarda heyecan, neşe veya mutluluk gibi duyguları uyandıran potansiyeli olan uygulamalardır.

Teknolojinin gelişimi, akıllı cihazların kullanım oranının artmasıyla tüm pazarlama faaliyetleri dijital ortamlara kaymaktadır. Deneyimsel pazarlama da bunlardan biridir. Pazarlamacıların yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için deneyimi internet tabanlı pazarlama bağlamında kullanarak yenilikçi yöntemler aramaları gerekmektedir (Urdea vd., 2021). Dijital teknolojilerdeki yeniliklerle akıllı cihazlara dahil edilen artırılmış gerçeklik uygulamaları; eğlence, heyecan, etkileşim, katılım gibi deneyimsel değerleri destekleyerek tüketicileri cezbeden deneyimsel pazarlama unsurları olarak tercih edilmektedirler (Sönmez ve Zarbızade, 2022).

Müşterileriyle duygusal bağlar kurmak ve onlar için değer yaratarak uzun süreli ilişkiler inşa etmek isteyen işletmelerin öncelikle müşterilerini derinlemesine tanımaları gerekmektedir. Onların tüketim değerlerini, değer yaratım sürecine katılım istekliliklerini analiz etmelidirler. Bu da bütüncül bir pazarlama anlayışını gerekli kılmaktadır (Batat, 2019).

Günümüz teknoloji çağında ise deneyimsel pazarlama anlayışını hem fiziksel hem dijital ortamlarda sunmak durumundadırlar. Bunun için de yeni dijital tüketici deneyimi trendlerini takip etmek gerekmektedir. Yapay zeka gibi dijital teknolojilerinin sürekli gelişimi pazarlama alanı için yeni platformlar ve uygulamalar oluşturmaktadır. Pazarlamacıların bunları takip ederek müşteri değeri yaratacak ve onlarla ilişkilerini geliştirecek şekilde kullanmaları rekabet avantajı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Altun, D. (2021). Sanal Ve Artırılmış Gerçeklikle Dönüşen Yeni Nesil Sosyal Medya Mecrası: Metaverse. *ICBM*, 167.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2002). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Barnes, S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *Implications and Potential* (November 3, 2016).
- Baştuğ, Ö. G. M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). Experiential marketing and long-term sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
- Datta, V. (2017). A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel pazarlama. *Hiperlink*.

- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Dirsehan, T. (2010). Deneyimsel pazarlama. İkinci Adam Yayınları.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, 13, 925963.
- ElRabbat, S. A., AROUS, J. A., HIMA, N. A., ELAWAD, I. H., & AL-RUWAILI, R. T. (2025). The impact of experiential marketing on product trust in e-commerce: The mediating role of user experience in Saudi Arabia. *Management*, 29(1).
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3).
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(May), 57-69.
- 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(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.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hasan, I. F., Astuti, B., & Hidayat, A. (2024). The influence of implementing digital marketing and experiential marketing on brand loyalty mediated by brand trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 263-272.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.

- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Köleoğlu, N., & Çolakoğlu, H. (2017). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *Journal of Awareness*, 2(Special 3), 197-220.
- Küçükşaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (51), 73-95.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- 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.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Okutan, Y. A. (2025). Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 41-53.
- Öztürk, B. N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal makyaj uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 963-986.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy.
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The Role of Experiential Marketing Towards Purchase Intention in Vertical Building Property Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 83-96.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.

- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.
- Song, Z. (2024). A study on the impact of personalized experience marketing on brand loyalty among Generation Z. *resonance*, 5(6).
- Sönmez, H. Ş., & Zarbızade, V. (2022). Müzelerde Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Seka Kağıt Müzesi Örneği. *Kurgu*, 30(1), 77-113.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- ŞEN, D. G. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi İkinci El Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. 100. Yılda Türkiye: Sürdürülebilir Sosyal, İktisadi, Mali, Demografik Ve Siyasal Politikalar ve, 31.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Terzi, O. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Marka Sadakati Ve Tekrar Satın Alma Niyeti İle İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 393-418.
- Tian, Y. (2022). How the five dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction: Focused on Starbucks. In *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICE-MED 2022)* (pp. 741-746). Atlantis Press.
- Trivedi, S., & Jena, S. K. (2025). A Conceptual Study on the Impact of Experiential Marketing on Millennial Consumer Loyalty. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 43-48.
- Uçkun, S., & Sağtaş, S. (2021). Artırılmış Gerçeklik İle Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.

- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & 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), 105-111.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 4.
- Zhang, S., Meekaewkunchorn, N., Sattabut, T., & Muangmee, C. (2024). The Influence of Experiential Marketing on the Purchase Intention of Mobile Phone Online Game Users-Taking King's Glory as an Example. In 2024 8th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2024) (pp. 1064-1070). Atlantis Press.
- <https://www.ama.org/topics/experiential-marketing/#:~:text=Experiential%20marketing%20is%20a%20marketing,E.g.%2C%20sponsorship%20and%20sampling%20activities.>
- <http://www.experientialforum.com> International Experiential Marketing Association. 2011