

# Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi

Emel CELEP\*

## ÖZ

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmet sayısında önemli oranda artış meydana gelmiştir. Artan mal ve hizmet sayısına bağlı olarak tüketiciler çok daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin yapacakları seçimlerde işletmeler tarafından kullanılan pazarlama strateji ve politikaları veya pazarlama yaklaşımları oldukça önemli sayılmaktadır. İşletmeler, sayısız ürünün arasında tercih edilebilir olmak amacıyla kendi ürünlerini ayırt edilebilir kılabacak bazı çalışmalarda bulunmak durumundadır. Artan seçenekler karşısında çok daha fazla güç ve seçim şansı bulunan tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için işletmeler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (promosyon) gibi pazarlama karması bileşenlerinde, pazarlama plan, politika ve pazarlama stratejilerinde önemli kararlar almak durumundadır. Bunun yanında işletmelerin farklılaşmak adına doğru seçilen konumlandırma stratejileri ile dikkat çekmesi ve tercih edilebilir olması gerekmektedir. Güçlü rekabet ortamlarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, müşteri memnuniyeti ve devamında müşteri sadakati sağlayabilmeleri için kullanabileceği birçok modern pazarlama yöntemi bulunmaktadır. Bu modern pazarlama yöntem veya stratejilerinin klasik yöntemlerden esas farkları ve ayrılma noktaları, müşteri merkezli olmaları, pazarlama kararlarında tüketici istek, beklenti ve gereksinimlerini göz ardı etmemeleri, sürekli gelişen ve değişen teknolojiye uygun üretim teknolojileri ve süreçleri kullanarak tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik doğru mal ve hizmetlerin üretimine olanak sağlamasıdır. Bu yaklaşımlar arasında, postmodern özellikte ve tüketiciye yönelik olan uygulamalardan birisi de deneyimsel pazarlamadır. İşletmeler tarafından, tüketici deneyimlerinin doğru bir biçimde anlaşılabilmesi ve doğru-etkili deneyimsel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının, müşteri memnuniyeti ile birlikte sağlanan müşteri sadakati ve bağlılığının sağlanmasında ve buna bağlı olarak rekabetçi üstünlük sağlanmasında oldukça önem taşıdığı görülmektedir (Çiçek, 2015; vii). Postmodern pazarlama tekniklerinden deneyimsel pazarlamanın özünde, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünler bir diğer ifadeyle mal ve hizmetlerle ilgili olarak satın alma öncesi belli deneyimler yaşamalarına olanak ya da ortam sağlamak bulunmaktadır. Birden çok aşamadan oluşan tüketici veya müşterilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde satın alma öncesi en az pazarlama iletişim mesajları kadar, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından denenmesine imkan vermek, ürün kullanımı ile ilgili deneyimler yaşatmak, mekan oluşturma stratejilerinden faydalanmak oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada postmodern pazarlama yaklaşımı olarak deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın tüketici tercihlerindeki etkisini gösteren müşteri sadakati ve bağlılığı ile ilişkisi ele alınmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Pazarlama, Postmodern Pazarlama

## Investigation of the Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction and Loyalty in the Framework of Postmodern Marketing

### ABSTRACT

In recent years, there has been a remarkable increase in the number of commodity and service offered by various firms under the influence of globalization and technological advancements. As a result of the increase in the number of commodity and service-in other words numerous alternative, consumers are currently being exposed to much more options. It is widely accepted that the marketing strategies and policies employed by the different firms play a crucial and efficient role in the choices made by different consumers. It being so, the firms take some initiatives to be able to make themselves distinguishable amongst the countless products. Businesses, in order to be preferable among the numerous products to make their work distinguishable is to make some studies. In order to be more preferable to consumers who have more power and choice compared to increasing options, businesses have to make important decisions in marketing mix, marketing plan, policy and marketing strategies such as product, price, distribution and promotion (promotion). In addition to this, enterprises should be able to attract attention and be preferred with the chosen positioning strategies. In many competitive environments, there are many modern marketing methods that can be used by companies to provide sustainable competitive advantage, customer satisfaction and customer loyalty. These modern marketing methods or strategies differ from the classical methods and the points of separation, customer-centric, marketing decisions, consumer demands, expectations and needs to ignore the requirements, constantly changing and changing technology to meet the needs and needs of consumers using the right technologies and processes of the right goods and services production. Among these initiatives, one of the approaches towards the postmodern customer is experiential marketing. This marketing policy is of crucial importance in the way that it enables the firms to comprehend the consumers' experiential correctly, to constitute the accurate and efficient experiential marketing strategies, to maintain the customer loyalty which is provided by

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-3886-2752, ecelep@selcuk.edu.tr  
Makalenin Gönderim Tarihi: 20.03.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 26.03.2019

customer satisfaction and also ensuring the competitive superiority (Çiçek, 2015; vii). At the core of experiential marketing from postmodern marketing techniques is to enable consumers to experience certain experiences before the purchase, in terms of products offered to them, in other words, in relation to goods and services. In the formation of the purchasing behavior of consumers or customers with multiple stages, it is of utmost importance to allow the products and services to be tried by consumers as well as to provide experience of product use, and to use space building strategies as much as the marketing communication messages before the purchase. In this work, the relationship between the experiential marketing as a very important and developing postmodern approach and its effects on the consumers which is exhibited by customer loyalty and adherence are to be dealt with.

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Postmodern Marketing

## 1. Giriş

Postmodernizm kavramının, postmodernistler tarafından modern toplumun ileri dönemlerinde meydana gelen farklı durumlarda modern topluma bir tepki olarak doğduğu ifade edilmektedir. Modern toplumda baskılanan, gizlenen ve kabul edilmeyen bazı değerler, kişisel beklentilere göre mal ve hizmetlerde değişimi temsil eden parçalanma, üretim ve tüketim döngüsünde tüketime öncelik veren bir dönüşme, nesnenin daha önemsiz hale gelerek merkezden giderek uzaklaşması ile birlikte zıtlıklar arası mesafenin azalması bağlamında postmodern topluma geçişi anlatmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996; aktaran Torlak, 2008; 71). Postmodernizm, modernizm yaklaşımının bir eleştirisi niteliğinde olmanın yanında, kalıplara yerleştirilmek istemeyen ve sembollere daha çok odaklanan bireyi ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2007; 21). Bu iki kavramın kendi içlerinde farklı anlamlar taşımalarının yanında mal ve hizmet satın alma potansiyeli olan bireyler olarak adlandırılan tüketiciler ve düzenli satın alma davranışında bulunan müşteriler açısından da değerlendirildiği birçok çalışmada ve ilgili literatürde görülmektedir. Papatya vd. (2013; 87), işletmelerin rekabet gücü elde etme ve sürdürülebilir başarı sağlamalarında çeşitli işletme faaliyetleri ve mal ve hizmetlerin niteliklerinde geliştirmeler yapmanın da ilerisinde, değer sağlamada bütünsel deneyim çabalarını içerisine alan deneyimsel değer yaklaşımının önemini vurgulamışlardır. Günümüzün postmodern pazarlama ortamında, tüketici ya da müşteri istek ve beklentilerindeki önceliklerin değiştiği görülmektedir. Postmodern tüketici olarak tanımlanan yeni tüketici profiline fonksiyonel özellikler yerine ürünün kendisine sunabileceği duygusal ve sembolik değerlerine çok daha önem verdiği, duygusal tatmin duymayı istediği ve çeşitli markaların kendilerine unutamayacakları deneyimler yaşatmasını talep ettikleri söylenebilir. Mal veya hizmetin taşıdığı işlevsel özellikler ve tüketiciye sunacağı faydalar yerinde, müşterinin deneyimlerini doğru bir biçimde anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşteri deneyiminin sağlanması yoluyla müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri bağlılığının sağlanması konusunda gündeme gelmiş olan önemli bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Çiçek, 2015; 1).

## 2. Postmodern Pazarlama ve Postmodern Tüketici

Postmodern tüketiciler/müşteriler satın aldıkları mal ya da hizmet ile birlikte satın aldıkları imajla kendi imajlarını oluşturan bireyler olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler/müşteriler, pazar ortamında homojen özellik taşımazlar. Tüketicilerin/müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmakla birlikte hem ürünlere ait markaları hem de marka imajlarını algılayış biçimleri farklılık gösterir. Bu heterojen özellikteki yapıda faaliyette bulunmak işletmeler açısından oldukça zor ve masraflı kabul edilmektedir (Berkdemir, 2009; 1-2). Postmodern pazarlamada önemli sayılan bazı koşullar ve açıklamaları Fırat ve Shultz (1997; 186) tarafından Tablodaki gibi açıklanmıştır:

**Tablo 1.** Postmodern Koşulların Kısa Tanımları

Postmodern koşullar	Kısa tanımlar
Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance)	Üstünlük veya aşağılama biçiminde yorumlamalar / önyargı olmadan farklılıkları (farklı stiller gibi) kabul etmek.
Üstgerçeklik (Hyperreality)	Etkili ve güçlü sunumlar biçimindeki simülasyon ve abartılar vasıtasıyla sosyal gerçekliğin biçimlendirilmesi.
Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Perpetual Present)	Şimdiki zamanda hem geçmiş hem de geleceği kapsayan bütün herşeyi tecrübe etme yolunda kültürel eğilim.
Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi (Paradoxical Juxtaposition)	Birbiri ile zıt, ilgisi bulunmayan ve çelişen unsurları içeren şeyleri birleştirme yönünde kültürel eğilim.
Parçalanma (Fragmentation)	Varlığı benlikte hissedilen ve hayattaki tutarlı olmayan, bağlantısız

	olan anlar ve deneyimlerin her yerde varlık göstermesi.
<b>Bağlılığın Kaybı (Lost of Commitment)</b>	Tek bir fikir, tek bir proje vb. ne bağlanmada konusunda kültürel isteksizlik yönünde eğilim.
<b>Öznenin Merkezileştirilmesi (Decentring of the Subject)</b>	Modern kültürde bulunan bireyin merkezi konumda bulunması halinden uzaklaşma.
<b>Tüketim ve Üretim Yer Değiştirmesi (Reversal of Consumption and Production)</b>	Tüketime atfedilen önem ve dikkatin artması ve değer üretimden ayrı olarak tüketimden meydana geldiğine verilen kültürel onay.
<b>Biçim/Stile Önem Verme (Emphasis on Form/Style)</b>	İçeriğe karşılık, anlam ve yaşamın ele alınışında şekil ve stilin etkisinin güçlenmesi.
<b>Düzensizlik/Kaosun Kabulü (Acceptance of Disorder/Chaos)</b>	Dengesizliklerin düzenin yerine daha yaygın olduğuna verilen kültürel onay ve bu durumun kabulü.

**Kaynak:** Fırat A.F., Shultz C.J. 1997; 186

Postmodern koşullar ve açıklamalarının bulunduğu tabloda görüldüğü üzere modern pazarlama ve postmodern pazarlama tanımları ve özellikleri konusunda bilinen ya da alışılan dışında farklı ilkeler ya da şartların geçerli olduğu görülmektedir. Modernizm ve Postmodernizmin farklı bir sosyal yaşam hissi şeklinde ele alınması, farklı yaşam ve düşünce tarzlarının yaratılmasına neden olmuştur (Kahraman, 2015; 3991). Günümüz postmodern tüketicisi, tüketim ve alışveriş davranışlarını bütünleşmiş bir süreç olarak değerlendirmekte ve bu süreçte etkin bir biçimde boy göstermek ve bu durumdan haz duyma ve eğlenme arzusunda. Postmodern tüketicinin bir diğer arzusu da bilinçli bir biçimde çok anlamlı kabul edilmese de ticari mal ve hizmetler ile sunulan yeni, farklı, alışılmadık deneyimler yaşamaktır. Postmodern tüketicilerin mal ve hizmetlerde özellikle üç önemli noktayı aradıkları görülmektedir. Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı, 2004; 146):

**-İşlevsellik:** Tüketimle ilişkili olan mevcut ve potansiyel problemlere çözüm üreten ürünler. Murat 124, Tosbağa, Vos Vos olarak adlandırılan marka otomobiller gibi. Ürünün özellikleri ile karşılaşma çabası vardır.

**- Sembolik:** Bireylerin kendini geliştirme, rol, bir gruba üye olma gibi beklentilerine cevap veren ürünler. Honda, Ford Focus, Passat otomobil markaları gibi.

**-Deneyimsel:** Duygusal nitelik taşıyan zevklere, haz duyma beklentisine, keyif alma beklentisine ve fantazilere cevap veren ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Modern pazarlamada tüketici için yapılan 'bilinçli, satın alma konusunda irade sahibi, en azından aydınlatılmış olarak nitelenen tüketici' tanımlaması postmodern toplum ve pazarlamada değişiklik göstermiştir. İstikrarlı bir tüketici topluluğu olduğunu kabul etmek yerine, sürekli değişik kararlar veren, marka sadakat düzeyi zayıf, daha çok anlık satın alım davranışında bulunan, rasyonel düşünceye karşın alışveriş deneyimine önem veren bir tüketici grubunu takip etmek bir zorunluluk haline gelmiştir (Babacan ve Onat, 2002; 14). Sonuç olarak postmodern tüketici/müşteri mal ve hizmetleri tüketmenin yanında tasarım ve üretiminde de etkili olan aktif bir birey olarak kabul edilmektedir. Postmodern tüketici yalnızca ürünün fiziksel/işlevsel özellikleri değil, tüm bunlara ek olarak ürünün sahip olduğu imaja da oldukça fazla önem veren bir birey olarak, yeni bir ekonomi ve kültür yapısının kapsamında bulunmaktadır. Bu noktada postmodern pazarlamanın ve postmodern tüketicinin etkisi altında bulunduğu makro faktörler imaj ve işaretlere dayanan global ekonomi, üretim ve tüketimin giderek esnek hale gelen yapısı ve bilgi ekonomisi olarak görülmektedir (Şahin, 2007; 363).

### 3. Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama ve üretim fonksiyonlarının yerine getiriliş biçimleri ile bu alandaki uygulamaların gelişimine paralel olarak işletmeler, kaliteli, tüketici ve müşteri beklentilerine odaklanan, pazarda çok süratli bir biçimde değişen tüketim profil ve niş pazar bölümlerini izleyebilen, kaliteli hizmet sunumunu ilke edinmiş, değişim ve gelişimlere çabucak uyum sağlayabilecek teknolojik alt yapı sahibi, farklı konulardaki belirsizliklere karşı çabucak tepki gösterebilen, ilişkisel, deneyime dayalı, içinde bulunduğu zamanı göz önünde bulundurduğu kadar geçmiş dönemi ve geleceği de göz ardı etmeyen postmodern pazarlama anlayışına sahip olmalıdır (Yeygel, 2006; 204). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalarla (mal ve hizmetlere) duygusal etkileşimini ve bu markalardan fiziksel olarak etkilenmesini teşvik etmek amacıyla kullanılan bir tutundurma aracı olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Sharma, 2011).

Deneysel pazarlamacılar tüketicileri, zevkli deneyimler elde etmek ile ilgilenen rasyonel ve dinamik bireyler olarak görmektedir (Datta, 2017; 26). “Deneysel pazarlama” yaklaşımını kullanan markalar, deneyim sağlayıcılar olarak, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu yararlar yerine, müşteri deneyimlerine odaklanarak, müşterilere farklı deneyimler yaşatmaya yönelik planlar yaparak iletişim mesajlarını oluşturup, deneyim yaşatacakları alanların tasarımını yapmakta ve müşteri deneyimlerini yönetebilme şansına sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak müşterilerine farklı deneyimler yaşatan markalar rekabet ortamında öne çıkmaktadır. Deneysel pazarlama yaklaşımı kavramı içinde pazarlama iletişimi önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin unutulmaz bir deneyim yaşamasının etkisiyle, hem markaya sadık kalacağı hem de bu deneyimi çevresindeki kişilerle paylaşarak marka konusunda olumlu düşüncelerini aktaracağı düşünülmektedir. Bu durum deneysel pazarlamanın etkinliğinin artması noktasında etkili olmaktadır (Genç, 2009; xiii). Pazarlamayı bir deneyim olarak gören deneysel pazarlama, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlerini tanıyarak tüketimi tam bir deney gibi ele almaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2012; 21). Bu bağlamda deneysel pazarlamanın nihai amacı, tüm insani duyuları tüm farklı boyutlarda bir araya getirerek bireysel deneyimleri birleştiren bütüncül deneyimler yaratmaktır (Srivastava, 2008; 71).

Tüketimin deneysel boyutu ve duyguların tüketici davranışlarındaki etkisi ile ilgili olan çalışmalar incelendiğinde, tüketimin deneysel boyutu ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılan çalışmada tüketici davranışlarını geleneksel ve deneysel yaklaşım olarak iki farklı boyutta ele almalarıyla ortaya çıkmıştır. Tüketim faaliyetinin yalnızca fonksiyonel fayda sağlama amaçlı olmayıp, hisler, duygular şeklindeki deneysel olarak yaşanabilecek taraflarının da bulunduğunu savunan araştırmacılar, bilgi işleme yaklaşımı olarak da nitelendirilen geleneksel yaklaşım ile deneysel yaklaşım karşılaştırmasını Tablodaki gibi yapmışlardır:

**Tablo 2. Geleneksel Yaklaşım (Bilgi İşleme Yaklaşımı) ve Deneysel Yaklaşımın Karşılaştırılması**

Geleneksel Yaklaşım (Bilgi İşleme Yaklaşımı)	Deneysel Yaklaşımın Karşılaştırılması
Tüketici rasyonel karar verici konumundadır. Problemini çözme amacıyla olan ve ihtiyaçlarına göre en doğru kararı veren kişidir.	Tüketici, temel ihtiyaçları dışında subjektif değerlendirmelerde bulunan, sembolik anlamlar arayan ve tüketimin duygusal tarafına önem veren, estetik kriterleri olan kişidir.
Mal ve hizmetlerin faydaları, somut ve objektif özellikleri odak noktasındadır.	Estetik, şıklık ve sosyallik gibi subjektif ve sembolik anlamlar odak noktasındadır.
Sözlü biçimde tanımlanan ürün özellikleri üzerine yoğunlaşma söz konusudur.	Sözlü biçimde ifade edilemeyen algısal kanılar üzerine odaklanma söz konusudur.
İletişimde ağırlıklı olarak mesaj kaynağına odaklanarak, mesaj içeriği konusunda tüketici tepkileri incelenmektedir.	Mesajın içeriği yerine yapısı üzerine odaklanarak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmektedir.
Analizinde parasal kaynakların dikkate alınması söz konusudur.	Zaman kaynaklarının subjektif olarak taşıdığı öneme dikkat çekilmektedir.
Rasyonel değerlendirme ve problem çözme odaklı, sol beyin faaliyeti ağırlıklı yaklaşım	Eğlence ve duygusal özelliklerin ön plana çıktığı sağ beyin faaliyeti ağırlıklı yaklaşım
Bilişsel bakımdan daha çok bilinçli bir düşünme sürecine odaklanmaktadır ve hafıza önemli bir unsur olma özelliği taşır. Dolaysız araştırma yöntemlerinin kullanılması söz konusudur. Duygusal bakımdan duygusal tepkinin herhangi bir yönü ( hoşlanmak, hoşlanmamak gibi) ele alınmaktadır.	Bilişsel bakımdan daha çok bilinçaltına olan ve doğrudan gözlemlenemeyen bilgilerin ağırlık kazanması ve buna bağlı olarak dolaylı araştırma yöntemlerinin kullanılması söz konusu olmaktadır. Tüketimle ilgili olarak çok sayıda duygusal tepki (nefret, korku, sıkıntı vb.) vurgulanmaktadır.
Ağırlıklı olarak belirli bir ürün (marka) ile ilgili olarak bilgi elde etmeye yöneliktir.	Ürün kullanımı ile ilgili faaliyetlere odaklanılması söz konusudur ve tüketim deneyiminin tamamı dikkate alınmaktadır.
Tüketici seçimi, ürünün sunduğu fayda bakımından değerlendirilmektedir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan eğlence ve neşe gibi temelinde estetik yönler değerlendirmede daha ön plana çıkmaktadır.

**Kaynak:** Altunışık, 2007; 114; aktaran, Genç, 2009; 44

Geleneksel Yaklaşım (Bilgi İşleme Yaklaşımı) ve Deneysel Yaklaşımın Karşılaştırılmasının yapıldığı tabloda görüldüğü üzere geleneksel yaklaşımda bulunan alışılmış beklentileri karşılamak yerine deneysel pazarlamada tüketicilerin/müşterilere çok daha eşsiz deneyimler yaşatılması hedeflenmektedir. Çelik (2013; 74) tarafından deneysel pazarlama mal veya hizmetlerin satın alınmasından önce, mal ve hizmetlerin tüketim anında ve tüketimi sonunda unutulmaz deneyimler yaşatma/sağlama süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Deneysel pazarlama uygulamalarında tüketici/müşteri ile kurulacak duygusal bağ

aracılığıyla tüketicilerin kalıcı anılarının olması amaçlanmaktadır. Müşterilerin duyuları ile algıladıkları ve duygusal anlamda kendilerine daha yakın buldukları ve kendileri ile ilgili gördükleri mal ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. Bir diğer ifadeyle tüketici/müşteri yalnızca problem çözmek ve ürünün işlevsel özelliklerinden yararlanmaya ek olarak duygusal boyutlara çok daha fazla dikkat etmekte, duygusal anlamda tatmin olmayı arzulamakta ve markalardan unutamayacakları deneyimler yaşatmasını beklemektedirler (Deligöz, 2014; 1). Müşteri deneyimi, beş basamaklı bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Sürecin ilk aşamasında, tüketimle ilgili müşteri beklentileri şekillendirilmektedir. Bu beklentilerin şekillendirilmesinde etkili olan faktörler arasında marka imajı, reklamlar, bireylerin işletme hakkında söyledikleri ve geçmişte yaşanan deneyimler önem taşımaktadır. İkinci aşama, satış öncesi etkileşimin yer aldığı aşama olarak şekillenmektedir. Bu aşama müşterilerin satın alma kararını verdikleri ana gelene kadar yapmış oldukları bütün aktiviteleri içine almaktadır. Bir sonraki aşama, satın alma alanını kapsayan süreç olmakla birlikte satın alma kararı ile bu aşama başlamakta ve tüketici deneyiminin en önemli olarak kabul edilen kısmı gerçekleşmektedir. Dördüncü aşama, alınan mal veya hizmetin tüketildiği her türlü etkileşimi içermektedir. Mal veya hizmetin kullanımı sırasında gerçekleşen tüketici deneyimi aşamasıdır. Müşteri deneyiminin beşinci ve son aşaması, deneyim sonrası değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Yaşanılan deneyimin beklentilerle karşılaştırıldığı bu aşama son aşamadır. Sonraki deneyimler için yeniden beklentilerin şekillendirilmesi ve tüketici deneyiminin ilk aşamasına dönüşmesi söz konusudur (Çiçek, 2015; 40-41). Giderek küresel hale gelen rekabet ortamının bir sonucu olarak işletmeler tüketicilere/müşterilerine mal ve hizmet sunmanın yanında eşi olmayan bir deneyim sunma arayışına girmiştir. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan deneyimsel pazarlama uygulamaları esas olarak ürünlerin işlevsel özellikleri ve yararlarından oluşan pazarlamanın alışlagelmiş biçimlerinden farklı olarak müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır (Yapraklı ve Eser, 2016; 19).

#### 4. Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İlişkisi

Postmodern tüketici, diğer tüketicilerle kıyaslandığında daha özgür davranışlar sergilemeyi seçen, farklılık arayışında bulunan, standartlıklara giderek yabancılaşan, benzer biçimlerde yapılan mal ve hizmet sunumlarına karşıt olma eğilimi taşımaktadır. Bu tip gelişme ve farklılaşmalar kişilerin yaşam biçimlerinde de kendini göstermekte, önceden olduğu gibi kendilerine standart ve alışılmış biçimde sunulan ürünleri yeterli bulmamakta ve bu ürünleri istediği miktarda, istediği zaman diliminde ve istediği yerden satın almayı talep etmektedirler. Bu bağlamda, standart biçimli mağazalar, ürünler ya da sunum şekilleri yerine, kişiye özel, değişen yaşam biçimlerine uygun ve sıradan olmayan davranış biçimleri, postmodern tüketici profili olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2008; 71-72). Marka ve tüketici/müşteri arasında duygusal bir bağ kurularak marka bağlılığının sağlanması amacı ile gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketiciye haz veren ve tüketicilerin duyularına hitap ederek onların memnun ve mutlu olmalarını sağlayacak değerlere odaklanmaktadır. Literatürde deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, duygusal pazarlama gibi farklı kavramlarla da ele alınan bu yaklaşımın temelini tüketim faaliyetini tüketiciler/müşteriler açısından eşi olmayan bir deneyim haline getirmek oluşturmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016; 74).

Müşteri memnuniyeti, belirli bir satın alma veya kullanma işleminin ya da alışverişin yapılmasının ardından müşteri tarafından yapılan değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (İlter, 2009; 101). Müşteri sadakati ise müşterinin mal ve hizmetler arasından tercih yapma hakkı bulunması durumunda, aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaç be isteklerine karşılık bulmak amacıyla her zamanki sıklıkla aynı mağazayı seçme durumu, arzusu ve eylemi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2003; 17). İşletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetin faydaları, taşıdığı somut ve objektif özelliklerin merkezde olduğu geleneksel yaklaşımda, tüketiciler problemlerine çözüm bulmaya çalışan ve istek ve beklentileri doğrultusunda en doğru kararı rasyonel bir biçimde veren kişilerdir. Deneyimsel yaklaşımda ise estetik, sıklık ve sosyallik gibi subjektif ve sembolik anlamlara öncelik verildiği, tüketicilerin subjektif değerlendirmeler yapan, sembolik anlamlara ve tüketimin duygusal yönüne ağırlık veren, estetik kriterleri olan kişiler olduğu söylenebilir (Genç, 2009; 44).

Müşterilerin farklı alternatifler arasından seçim yaptığı satın alma karar sürecinin sonuncu aşaması olan satın alma sonucu değerlendirme kısmında, müşteri tatmin olup olmadığı ile ilgili bir değerlendirme yapacaktır. Bu aşamada müşterilerin beklentileri ile aldıkları performans arasında bir karşılaştırma

yapılmaktadır. Satın alınan ürünün müşteri beklentilerini karşılayamaması halinde memnuniyetsizlik söz konusu olurken, beklentilerin karşılanması durumunda da müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Beklenen ve algılanan performans arasındaki fark ne kadar fazla olursa ürün konusunda yaşanacak hayal kırıklığı o kadar fazla olacak ve memnuniyetsizlik düzeyi artış gösterecektir (Kotler ve Armstrong, 2001; 197). Farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilerinin duygularını harekete geçirmek amacıyla reklamları etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Örneğin tanınmış bir şekerleme markası olan Kent şekerlerinin dini bayramlar öncesinde yayınladığı televizyon reklamlarında, reklam filmi ile çalan müzik ve yaşlı insanların hayal kırıklığı ve devamında yaşadıkları mutluluk ile tüketicilerde reddedilme, üzüntü verme, umut verme gibi birçok duyguyu birlikte hissettirdiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; 187).

Müşteriler kendilerine keyifle vakit geçirebilecekleri unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayabilen işletmelere, bunun karşılığı olarak parasal bir değer ödemeye hazır durumdadır. Örneğin, kahve çekirdeğinin üretimini yapan işletmeler fincan başına belli miktarda para kazanmaktadır. Kahve çekirdeklerinin başka bir üretici tarafından çekilip paketlenerek bir mala dönüştürülüp pazara sunulmasıyla aynı kahvenin maliyetinde fincan başına fark edilir artış olduğu görülmektedir. Bu kahve herhangi bir restoranda veya kafede içildiği zaman hizmet bedeli olarak daha yüksek bir ödeme gerçekleşmektedir. Aynı kahve daha farklı duygusal anlar yaşatan farklı bir mekanda tüketilmesi durumunda da müşteri bundan daha yüksek bir bedel ödemeye razı olacaktır. Sonuç olarak kahvenin tüketim sürecinde unutulmaz bir deneyim ortaya koyulması durumunda, kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre kat ve kat fazla olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; 4). Bu noktada müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında kendisine yaşatılan deneyimin unutulmaz olma derecesi ve tüketim ortamının oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Örneğin Volkswagen tarafından üretilen “New Beetle” modeli deneysel pazarlama yaklaşımını kullanarak, eski modelini yeniden yaratma yolunu izlemiştir. Sıradan olmayan tasarımı ve renkleriyle dikkat çeken yeni modelin hedef tüketici kitleri de değişmiştir. Eski modeli ucuz ve orta gelirli tüketicilere hitap etmekteyken, yeni modeli ise daha pahalı olarak piyasaya sunulmuş ve üst sınıf tüketicilere hitap etmiştir. Bunun yanında otomobilin tekrar üretilmeye başlanması sürecinde tüketicilerin sunduğu fikir ve öneriler de dikkate alınarak deneyimlere önem verilmiştir. Ancak bu model Amerika’da oldukça başarılı olurken Avrupa’da istenen başarıyı sağlayamamıştır. Bunun nedeni, Avrupa’daki reklam kampanyalarının otomobilin yalnızca işlevsel ve teknik özelliklerine dikkat çekmesidir. Amerika’da ise reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketici duygularına hitap eden unsurlara yer verildiği için beklenen satış başarısı ve performansı kolaylıkla elde edilmiştir (Schmitt, 2004; aktaran, Genç, 2009; 60).

Deneysel pazarlamanın eski olan uygulamalara yeni duygular kazandırması ve bu şekilde müşterilerin ilgisini çekmesi ile ilgili olarak ortaya çıkan uygulamaları ile ilgili dünyanın çeşitli yerlerinde farklı örnekler rastlanmaktadır. Örneğin dünyanın önde gelen eğlence merkezlerinden Las Vegas’taki oteller yapılarında bir takım farklılaşmalar yaparak eski Roma veya New York City temalarını kullanmaktadır. Walt Disney ise, batı dünyasının önemli nesnelere olan kovboyları, periler ülkesi şatolarını, korsan gemileri ve bunlara benzer nesnelere müşteriye yaşama imkanı vermektedir (Genç, 2009; 60).

Deneysel pazarlama uygulamalarının uygulandığı farklı sektörlerden birisi de turizm sektöründe yaşanan deneyimdir. Pazarlama açısından turizm deneyimi, müşterilerin turistik ürünlerle ya da marka ile yaşadığı etkileşimsel süreci içermektedir. Otel işletmeleri açısından deneyim; müşterilerin otele gelmesinden önce çeşitli reklamlar, tanıtıcı broşürler, web sitesi ve otele geldikten sonra da personel, otelin kendilerine sunmuş olduğu hizmetler, otel odası, dekorasyon, çeşitli aktiviteler, otelin bulunduğu bölge, otelin fiziksel unsurları (mobilyalar, döşemeler, lobi, bahçe vb.) aracılığıyla, duygusal açıdan, duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlar kapsamında müşterilerin aklında kalan bilgi, beceri ve hatıra birikimi olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2015; 44). Bu noktada hizmet sektöründe yapılan deneysel pazarlama çalışmalarının da aynı hizmetten tekrar faydalanma noktasında müşteri sadakati sağladığı söylenebilir.

Gelişmiş teknolojiye sahip olan ürünlerde düşünmek deneyimi kavramına yönelik farklı uygulamalardan birisi de Microsoft firmasına aittir. Microsoft markasına ait “Where do you want to go today (Bugün nereye gitmek istersin)?” sloganının ile yürüttüğü kampanya, tüketicilerin zihinlerinde bilgisayarların çeşitlerinin artması ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak istedikleri her şeyi yapabilecekleri düşüncesi

oluşturulmaya çalışılmakta, Microsoft firması kendisini tüketicilerin yapabileceği sayısız imkanlardan sorumlu olan bir işletme olarak konumlandırmaktadır. Bu konuda tüketicilerin hedeflerini belirledikleri sürece, Microsoft firmasının onları hedeflerine ulaştıklarını sağlayabileceği vaat edilmektedir (Özgören, 2013; 7-8).

İşletmeler tarafından farklı mal ve hizmet sunumları ile sağlanan tüketicilerin/müşterilerin hoşuna gidecek hatıralar ve duygular, bu tüketiciler/müşterilerin işletmeye çekilerek, duygusal anlamda etkilenmelerinde ve tekrar satın alma davranışı göstermelerinde etkili olmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşım olarak tüketicilerin/müşterilerin bütün duyularına hitap eden, hem duygusal hem de bilişsel yönden etkisi bulunan ve onları satın alma davranışına götüren tüm uygulamaları içermektedir (Kabadayı ve Alan, 2014; 213). Sonuç olarak işletmelerin müşterileri ile aralarındaki bağı uzun dönemli olarak değerlendirebilmeleri ve ortak ilişkiler kurabilmeleri için farklılaşma stratejilerini başarılı bir biçimde uygulayıp farklı mal ve hizmet sunumları yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin farklılaşma noktasında güçlü bir rekabet içerisinde oldukları söylenebilir. İşletmelerin müşterilerine farklılık sunma noktasında hatıralarında kalabilecek ayrıcalıklı deneyimler sağlama amacıyla olmalarının nedeni de budur. Deneyimsel pazarlama bu noktada işletmelere müşterilere yaşatılacak deneyimler ile ilgili çalışmalara ışık tutmaktadır (Günay, 2008; 64).

### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Postmodern eğilimlerin görüldüğü günümüz pazar koşullarında, tüketimin yorumlanma biçiminin değiştiği, tüketicilerin satın alma davranışlarını postmodern kültür koşullarından etkilenerek biçimlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuca bağlı olarak, postmodern koşulların neden olduğu toplumsal farklılaşmanın bir sonucu olarak pazarlama strateji, teknik ve uygulamalarında da değişim bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Ogilvy, 1990; aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; 35 ). İşletmelerin temel fonksiyonları arasında bulunan pazarlama ile ilgili faaliyetlerin gerek mevcut müşterilerin daha uzun süreli tutulması gerekse yeni ve potansiyel müşterilerin kazanılması bakımından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Benzer ürünlerin üretilip sunulmasında piyasada söz sahibi olan diğer işletmeler ya da rakipler, tüketicilerin farklı istek ve beklentilerini sıradan uygulamalarla karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu noktada bilinen ve alışılmış strateji ve politikaların yerine işletmelerin çok daha farklı, özgün, müşteri odaklı yaklaşımlara ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Söz konusu olan bu farklı yaklaşımlar modern ve postmodern pazarlama yöntemleri olarak adlandırılmakla birlikte çoğu işletme tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir.

Postmodern pazarlama anlayışı doğrultusunda müşteri odaklı faaliyette bulunan işletmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile birlikte rekabet üstünlüğü veya rekabetçi avantaj kazanmak amacıyla, belli stratejik ve yaratıcı pazarlama yaklaşımlarını uygulama yoluna gitmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı da bu stratejik ve yaratıcı yaklaşımlar arasında önemli bir yere sahiptir. Günümüz postmodern iş dünyasında, deneyimsel pazarlama uygulamalarının her geçen gün artış göstererek devam edeceği ve tüketici deneyimlerinin anlaşılmasına odaklanan çalışmalara olan gereksinimin artacağı kabul edilmektedir. Tüketici deneyimlerinin en doğru biçimde anlaşılması, uygun deneyimsel pazarlama strateji ve politikalarının oluşturularak uygulamaya konulması, bunun bir devamı olarak müşteri bağlılığının elde edilmesi noktasında oldukça büyük önem arz etmektedir. Deneyim ve duygu odaklı yeni deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken, yalnızca akılcı ve işlevsel yararlar değil, mal veya hizmetle yaşanacak duygusal ilişki ve ilginç, sıradan olmayan duygusal deneyimlerinin önem kazandığı görülmektedir. Tüketim öncesinde, tüketim esnasında ve sonrasında yaratılacak, tüketiciye hitap edebilen duygu ve deneyimlerin işletmelerin yeni ve önem taşıyan odak noktası olduğu kabul edilmektedir (Genç, 2009; 43,50). İşletmelerin ekonomik değerini yükselmesini sağlayarak farklılaşmaya ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamaya yönelmeleri, deneyimsel pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Deneyimin mevcut bulunan fakat daha önce sözü edilmeyen bir çıktı biçimini temsil ettiği bu bağlamda ilerleyen dönemlerdeki büyümenin sağlanmasının ve kar elde etmenin kilit unsurunun deneyimin sıradan olmayan bir ekonomik çıktı olarak ele alınmasına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada işletmeler açısından tüketici deneyimi esas öge konumuna ulaşarak, tüketicilerin/müşterilerin dikkatini çekebilmek amacıyla çeşitli iş alanlarında eşsiz deneyimler sunulmaya başlanmıştır (Pine ve

Gilmore, 1998; 101). Postmodern pazarlama teknikleri ve deneysel pazarlama gibi özel yaklaşımlar, insan ve müşteri odaklı stratejiler olarak tüketicilerin veya müşterilerin ürünleri ya da mal ve hizmetlerini deneyimlemesine, onlar hakkında bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır. Bu noktada deneysel pazarlama uygulamalarının önemli sonuçlarından birisi de potansiyel tüketicileri memnun müşteriler halinde getirmektir. Uygulanan yaratıcı ve dikkat çekici pazarlama uygulamaları da sadece potansiyel müşterileri kazanmada etkili olmayıp, mevcut müşterilerin de daha sürekli ya da devamlı müşteriler haline gelmesinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak deneysel pazarlama uygulamaları özellikle deneyimler sonucu ortaya çıkan olumlu tutum ve algılara bağlı olarak tüketicilerin işletme mal ve hizmet sunumlarına olan ilgilenimlerini artırarak çok daha fazla satın alım yapılmasını sağlayıp, memnun müşterileri sadık müşterilere dönüştürmede etkili olacaktır.

### Kaynakça

- Adeosun, L. P.K., & Ganiyu, R. A. (2012). "Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer", Asian Journal of Business and Management Sciences, 2 (7): 21-26.
- Altunışık, Remzi. Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi & Özdemir, Şuayıp, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2): 33-50.
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2 (1): 11-20.
- Berkdemir, Ö. G. (2009). "Postmodern pazarlama sürecinin işleyişi ve sistemin yapılandırılması", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
- Çiçek, B. (2015). "Deneysel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çelik A. (2013). "Turizmde deneysel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama", Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Datta, V. (2017). "Conceptual Study on Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact", International Journal of Research-Granthaalayah, 5 (7): 26-30.
- Deligöz, K. (2014). "Deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Fırat, A. F. & Venkatesh, A. (1996). "Postmodern Perspectives on Consumption-Consumption and Marketing", Macro Dimensions, eds: Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia & Alladi Venkatesh, South-Western College Publishing, s.234-265.
- Fırat A.F. & Shultz C.J. (1997). "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", European Journal of Marketing, 31 (3-4): 183-207.
- Genç, B. (2009). "Deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma kararlarına etkisi", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Günay, N. G., (2008). "Deneysel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?", Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı (s. 181-192), Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 3-6 Eylül.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 10 (1): 97-117.
- Kabadayı E. T. & Alan A. K. (2014). "Deneysel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (1): 203-217.
- Kahraman, A.D. (2015). "Relationship Of Modernism, Postmodernism And Reflections of It on Education", Procedia- Social and Behavioral Sciences, no: 174, p. 3991-3996.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing, New Jersey, Prentice Hall, Ninth Edition, 2001.



- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II (51): 73-95
- Odabaşı, Yavuz. Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı, 7. Basım, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2007.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Akademi, 2003.
- Ogilvy, J. (1990). "This Postmodern Businesses", Marketing and Research Today, February, s.4-20.
- Özdemir, Şuayip. (2007) "Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici", Yeni Müşteri, Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, ve Şuayip Özdemir, Ankara, Hayat Yayınları, s. 15-36.
- Özgören, F. (2013). "Deneyimsel Markalama", İstanbul Journal of Social Sciences, Spring(3), s. 1-19.
- Papatya, N., Papatya, G. & Güzel, Ö. (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.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. İş Hayatı Bir Tiyatro, çev. Levent Cinemre, İstanbul, Boyner Yayınları, 1999.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, 76 (4): 97-105.
- Schmitt, Bernd H. Deneyim Devrimi, İstanbul, Capital, Garanti Bonus Akademi, 2004.
- Sharma, R. & Sharma, V. (2011). "Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix", International Journal of Management and Strategy (IJMS), II (3):.
- Shaw, Colin & Ivens J. Building Great Customer Experiences, New York, Palgrave MacMilanede, 2002.
- Srivastava, R. K. (2008). "How Experiential Marketing Can Be Used To Build Brands - A Case Study Of Two Specialty Stores", Innovative Marketing, 4 (2): 70-76.
- Şahin, A. (2007). "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12 (2): 359-366.
- Torlak, Ö. (2008). "Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi 'Sivil İtaatsizlik' Metaforu İle Açıklamak", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, sayı:02, s. 63-76.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2016). "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama", The Journal Of Academic Social Sciences Studies, sayı: 47, Summer I, s.19-35.
- Yeniçeri, Özcan. Örgütsel Değişmenin Yönetimi, Ankara, Nobel Kitabevi, 2002.
- Yeygel, S. (2006). "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Journal of Sciences of The Turkic World, Yaz, 2006, sayı:38, s. 197-228.