Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 51, Nisan 2021, s. 304-311

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.49561>

Öğr. Gör. Özlem TAŞTEPE

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO, ozlem.tastepe@cbu.edu.tr

DENEYİMSSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Özet

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlere ve yeni piyasa koşullarına uyum sağlayamamasına bağlı olarak önemi artan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanan bu kavram, doğrudan ürün ya da yararlanılan hizmetten ziyade ürün ve hizmetin müşterilerine sunduğu deneyime odaklanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmadaki metodoloji teorik bir araştırmadır ve temel amaç, günümüzde önemli bir kavram olan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama içerisindeki yeri incelenerek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarına değinilmiş sonrasında ilgili literatüre yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise deneyimsel pazarlama uygulamalarına ilişkin öneriler yer almaktadır. Bu doğrultuda kavramsal bir araştırma yapılmıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları literatürde çok fazla çalışılmasına rağmen günümüzde yaşanan değişimler doğrultusunda artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Bu amaçla literatürdeki bu boşluğa dikkat çekmek ve katkı sağlayabilecek sonuçlara ulaşılması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik

INVESTIGATION OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES IN THE CONTEXT OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY

Abstract

Experiential marketing is expressed as a concept that increases in importance due to the inability of traditional marketing to adapt to changes in information and communication technologies and new market conditions. Defined in different ways by different authors, this concept is defined as a marketing approach that focuses on the experience of the product and service to its customers rather than the product or service used. The methodology in this study is a theoretical research and the main purpose is to contribute to the literature by examining the place of augmented reality technologies, which is an important concept today, in experiential marketing. In line with the purpose of the study, firstly, the concepts of experience and experiential marketing were mentioned and then the relevant literature was included. In the conclusion part, there are suggestions for experiential marketing applications. In this direction, a conceptual research has been done. Although experiential marketing applications have been studied a lot in the literature, its relationship with augmented reality technology has not been adequately studied in line with the changes experienced today. For this purpose, drawing attention to this gap in the literature and reaching results that can contribute is the original value of the study.

Keywords: Experience, Experiential Marketing, Augmented Reality

1. GİRİŞ

Her geçen gün birçok alanda yeni bir değişimin yaşanması ile birlikte tüketici ihtiyaçları da bu doğrultuda değişmektedir. Sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenen istekler ve değişen ihtiyaçlar karşısında işletmeler pazarlama uygulamalarında yenilenmeye ve kendini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak mal ve hizmetlerin tüketiciye sunum şekilleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler artık kendisini ve duygularını anlayan ve kendisine sunulan mal ve hizmetin ona eşlik eden taraflar ile yaşamışlığının olmasını beklemektedir. Dolayısıyla tüketiciler yapılan alışverişlerde ürün, hizmet ve fayda unsurlarının yanı sıra tüketicinin hayallerine ulaşmasını, özel ve anlamlı hissetmesini sağlayan farklı deneyimlere önem vermektedir (Çabri, 2019). İşletmeler yaşanan bu değişim karşısında rakiplerinden farklılaşarak tüketicilere sunulan ürün ve hizmette deneyimsel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamakla birlikte bu faaliyetler işletme stratejilerinde giderek önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler dijital mecralarında yoğun kullanılmasına bağlı olarak bireyler ve markalar için farklı hizmet sunumlarını mümkün kılmakta ve deneyimlerin farklı şekillerde yaşanma fırsatını sunmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

Deneyim kavramı pazarlama literatüründe ilk kez Holbrook ve Hirschmann tarafından 1982’de yazılan makalede ele alınmıştır. Makalede “bilgi işleme modeli”ne göre tüketicinin mantık çerçevesinde hareket eden bir varlık olarak kabul edildiği belirtilmiştir; ancak bu sonuçla yetinmeyip bu modelin tüketim ile ilgili gözden kaçan herhangi bir durum olup olmadığını sorgulamışlardır. Yazarların araştırmaları sonucunda tüketim ile ilgili olarak eğlenceli boş vakit etkinlikleri, duysal zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duysal tepkilerin ihmal

edildiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla yazarlar deneyimsel bakış açısı ile tüketimi; fanteziler, duygular ve eğlence ile çevrelenen bir akışa benzetmektedirler ve deneyimi her birey için farklı ve öznel bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Holbrook ve Hirschmann, 1982). Bu bağlamda gelişen teknoloji ile birlikte artırılmış gerçeklik faaliyetleri her alanda önem kazandığı gibi deneyimsel pazarlama uygulamalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Marka ile tüketicinin arasında duygusal ilişkinin meydana getirilmesi yoluyla marka sadakatinin sağlanması için uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetleri, tüketicilerde keyif verici ve aynı zamanda duylara hitap edici değerler üzerine yoğunlaşmaktadır (Demirezen, 2019). Bu çalışmanın amacı günümüzde önemli bir kavram olan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama içerisindeki yeri incelenerek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarına değinilmiş sonrasında ilgili literatüre yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise deneyimsel pazarlama uygulamalarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

2. PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE DENEYİMİN TANIMI VE DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlamada hakim olan ürün ve hizmetlerin sağladığı faydaların ön planda olduğu rasyonel tüketicilere odaklanma anlayışı, günümüzde yalnızca sağlanan faydanın tek başına yeterli olmadığı yaşanan deneyimlerin göz önünde bulundurulduğu bir anlayışa doğru evrilmiştir (Holbrook ve Hirschman 1982). Teknolojik gelişmeler, markaların sunduğu uygulamaların farklılaşması, müşterilerin artan rekabet ortamında karşılaştığı birçok ürün ve hizmet sunumu karşısında daha bilinçli hale gelmesi ve taleplerde meydana gelen değişimler deneyimsel pazarlamanın önemini ortaya çıkartmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Schmitt'e göre deneyim, yaşanan anda karşılan her türlü olumlu ve olumsuz duygular sonucunda edinilen durumlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2004). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama günümüzde yaşanan değişimleri de göz önünde bulundurarak müşterilerin nelerden, ne şekilde hoşlandığına, neyi deneyimlemek istediğine odaklanmaktadır (Yalçın vd., 2008). "Deneyimsel Pazarlama" kavramı, satışları, marka imajını ve ürün/ hizmet farkındalığını artıran gerçek müşteri deneyimini ifade etmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2012). Deneyimsel pazarlama uygulamaları hayatın her alanında ürün ya da hizmet satmak istenilen her yerde ortaya çıkabilmektedir (Tek, 2007). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı, aslında eskimiş, heyecanını kaybetmiş şeylere heyecan ve eğlence katarak müşterilere sunmaktır (Kotler, 2005). Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklara bakıldığında ise aşağıda yer alan tablo üzerinden gösterilmektedir.

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999, akt. Altuğ-Akdeğirmen, 2020).

Şekil 1 incelendiğinde geleneksel pazarlama yaklaşımında; ürün/hizmetlerin özellikleri ve sağladığı faydalar ön planda iken, deneyimsel pazarlamada müşterilerin yaşadıkları deneyim sonucunda memnuniyet duyulmasının ardından müşteri bağlılığının oluşturulması odak noktasıdır.

Şekil 2. Deneyimsel Pazarlama Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999, akt. Altuğ-Akdeğirmen, 2020).

Şekil 2 incelendiğinde ise tüketiciler yalnızca rasyonel karar vericiler ele alınmamakta, aynı zamanda duygusal karar vericiler olarak da görülmektedir (Schmitt 1999). Müşterilere sunulan tüm deneyimler duyguların ön planda olduğu müşteri odaklı anlayışla sunulmaktadır.

3. DENEYİMSEL PAZARLAMA ODAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler insanlara beş duyu organı ile elde ettikleri deneyimleri daha farklı şekilde yaşamlarına olanak tanımaktadır. Bu teknolojilerin sunmuş oldukları imkanlar sayesinde insanlar gördüklerinin daha ötesini görebilme, dokunma, koklama, tatma ve duyma imkânını bulmaktadır. Geleneksel olarak, deneyimsel pazarlama, bir marka ile hedef kitlesi arasındaki canlı bir etkileşimdir. Ancak Artırılmış Gerçeklik ile artık her pazarlama türü etkileşimli bir deneyime dönüştürülebilmektedir. Bununla birlikte, Web AR teknolojisi uygulamaların indirilmesine ihtiyaç duyulmadan herkes için erişilebilirliği mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, büyük ve küçük şirketler pazarlamaları uygulamalarını bir sonraki seviyeye taşıyabilmek için Artırılmış Gerçeklik teknolojilerine yatırım yapmaktadır (www.aircards.co/blog/13-examples-of-augmented-reality-experiential-marketing).

Deneyimsel pazarlama faaliyetleri açısından markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet alabilmektedir. Uygulamada konuya ilişkin birçok örnek bulunmaktadır. Pot Noodle, Grabbay ile birlikte sanal bir Kariyer Fuarı başlatmıştır. Canlı etkinliğin COVID salgını nedeniyle iptal edilmesinden dolayı Pot Noodle'ın AR teknolojisini kullanarak unutulmaz ve oldukça başarılı bir etkinlik sunmuştur. Bon V! V, Artırılmış Gerçeklik deneyimsel pazarlama kampanyasıyla sokaklara çıkıp, bir şehrin duvarını, Spiked Seltzer'i dağıtan sanal bir otomat makinesine dönüştürmek için AR'yi kullanmışlardır. Uluslararası konferanslarının iptal edilmesiyle de Dell Teknolojileri, Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinden yararlanarak deneyimsel pazarlamaya yönelmiştir. Alnwick Garden, bahçelerin ziyaretçilerine sunduklarını sergilemek için bir AR broşürü oluşturmuştur. Bu broşürde bir şelale kartpostaldan aşağıya doğru ilerlerken ve kelebekler uçarken görüntüler canlanmaktadır. Artırılmış Gerçeklik teknolojileri ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılması ile mevcut bir kitle de hedeflenebilir. Hewlett Packard Enterprise, hem çalışanları hem de mevcut müşterileri en son ürün lansmanları hakkında bilgilendirmek için AR'yi kullanmıştır. Samsung, en son ürün lansmanlarını sanal etkinliklere çevirerek en son Samsung ürün sürümleriyle dolu sanal bir evin etrafında yenilikçi bir 3D sanal tur deneyimi sunan, benzersiz ve etkileyici bir canlı yayın deneyimi yaşatmıştır. Bu sayede izleyiciler, QR kodunu tarayabilmekte ve artırılmış gerçeklik ürünlerinin evlerinde görüldüğünü görebilmektedir (www.aircards.co/blog/13-examples-of-augmented-reality-experiential-marketing).

4. İLGİLİ LİTERATÜR

Dainora Grundey'in (2008) yılında yapmış olduğu çalışmada; tüketici davranışları bağlamında geleneksel ve deneyimsel pazarlama ile ilgili karşılaştırmalı analiz yapılarak tüketici davranışlarının anlaşılmasında deneyimsel pazarlamanın daha iyi bir yol olabileceğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada pazarlama alanında kullanılan deneyim kavramının evrimi ve teoride geleneksel pazarlamadan ziyade neden deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği üzerinde durulmuştur. Çalışmada geleneksel pazarlamanın özellikleri; ürün fonksiyonel özellikleri ve üstünlüğü, dar belirleyici ürün kategorileri, akılcı bir düşünür olarak tüketiciye bakış açısı, uygulama analitik, nicel ve sözel yöntemler, mekanik bakış açısı tüketici "uyaran reaksiyonu" şeklinde ifade edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ise tüketici deneyimi oryantasyonu, tüketici deneyimi bütünsel, rasyonel düşünür ve duygusal olmak üzere tüketiciye bakış açısı olarak sunulmaktadır. Görüldüğü üzere geleneksel pazarlama özellikleri bu bakış

açısı ile yetersiz kalmaktadır. Deneyimsel pazarlama tahmini daha bütünsel bir şekilde tüketicinin hem rasyonel hem de duygusal yönüne odaklanmakta ve böylece kişisel deneyim daha ağır basmaktadır.

Anggie ve Haryanto'nun (2011) yılında yapmış oldukları çalışmada perakende iş rekabeti dürtüsünün azalmasına bağlı olarak perakendecilerin mağazalarında tüketicilerin sürekli ve sadık olmalarının sağlanması amacıyla perakendecilerin tüketici davranışları bağlamında bir ürünü satın almak için tüketici kararlarını etkileyebilecek çeşitli faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. BreadTalk'ın ortaya çıkışı Endonezya'da ekmek sanayi farklı bir konsept ile fırın mağaza sektörünün hızlı gelişimine neden olmuştur. BreadTalk tarafından tüketicileri ziyaret etmeye, farklı deneyimleri hissetmeye teşvik etmek için kullanılan bir strateji, mağaza ortam öğeleri ve koku alma duyusuna ilişkin yapılan tüm uygulamalar tüketici satın alma niyetini artırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla bu çalışmada, koku alma, yaklaşım davranışı, satın alma amacına yönelik deneyimsel pazarlama unsurlarına odaklanılmıştır. Bu konuda, Pelita Harapan Üniversitesi öğrencilerine anket uygulayarak veriler toplanmıştır. BreadTalk Supermal Karawaci'yi ziyaret etmiş ve anketler 150 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada var olan değişkenler likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Veriler daha sonra güvenilirlik analizi, geçerlilik ve yapısal yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Same ve Larimo'nun (2012) yılında yapmış oldukları çalışmada pazarlama alanında yaşanan değişimlere dikkat çekmek üzere deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramları üzerinde durularak yeni bir kavramsal model oluşturulmuştur. Deneyimlerin bugün pazarlamada anahtar kavramlar olarak görülmesine rağmen, farklı terimlerin içeriği hakkında görüşler ve yorumlar yapılmıştır. Yazarlar literatür taramasına dayanarak deneyim pazarlamasının deneyimsel pazarlamaya göre daha stratejik ve daha geniş bir terim olduğunu ve deneyimi deneyimsel pazarlamaya yardımcı bir taktik aracı olarak ifade etmişlerdir.

Deneyim pazarlaması, tüketim deneyiminin duygusal, bilişsel ve kavramsal özelliklerini hesaba katan ilgili ve anlamlı deneyimlerin stratejik müşteri merkezli ve bütünsel pazarlamasıdır. Bir pazarlama planlama aracı olarak deneyimsel pazarlama, asıl sorunun pazarlama deneyiminin nasıl yapılabileceği olduğu taktik ve operasyonel düzeydeki eylemlerle ilgilidir. Deneyim pazarlaması stratejik pazarlama yönetimidir ve müşteri davranışlarını, değer oluşumunu yönetmek için kullanılmaktadır. Bu alanda başarılı olmak için Poulsson ve Kale (2004), bir pazarlama deneyiminin müşteriyle kişisel ilgisi olması, yeni olması, bir sürpriz unsuru sunması, öğrenmeyi teşvik etmesi ve müşteriyle etkileşime girmesi gerektiğini savunmaktadır. Yapılan bu çalışmada deneyimsel pazarlama ile ilgili bu unsurlar üzerinde durulmuştur.

Cannenterre, Mou, Moul, Bernadac, Ghor (2012) yılında yapmış oldukları çalışma da şirketlerin nasıl yenilik yaptığı ve tüketicilerin dikkatinin çekilmesinin deneyimsel pazarlama yoluyla mı olacağını araştırmışlardır. Günümüzde, rekabetçi bir bağlamda, birçok şirketin işlerini sürdürebilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için yenilik gerekmektedir. Dolayısıyla, şirketler müşterilere büyük miktarda yatırım sunmak amacıyla araştırma ve geliştirme için en uygun ürün veya hizmeti sunması gerekmektedir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın tüketicilere hitap etmenin yenilikçi yolu olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak şirketlerin stratejileri ve süreçleri incelenmiş, ardından, müşteri analizine odaklanılmıştır. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın artı ve eksileri incelenmiştir. Sonuç olarak, deneyimsel

pazarlamanın şirketin başarıyla bir ürünü müşteriye sunmasında yardımcı olabilecek güçlü pazarlama aracı olduğuna ulaşmışlardır.

Fransisca Andreani'n (2007) yılında yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın, pazarlamada geçmişten günümüze yapılan bir yaklaşım olduğu ifade edilmiştir. Zaman geçtikçe ve teknolojinin daha hızlı büyümesiyle birlikte, pazarlamacılar bu yaklaşımı ürünlerini farklılaştırmak için çok etkili bir araç olarak gördükleri vurgulanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada, müşteriler bir ürünü veya hizmeti diğeriyle ayırt edebilmektedir. Çünkü kendilerini doğrudan ürün veya hizmeti seçme ve kullanma sürecinde deneyimlemektedirler. Deneyimsel pazarlamanın farkındalık oluşturmak, marka algısı, marka değeri ve marka sadakati hatta müşterilerin satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olduğu bu nedenle de pazarlama amacına ulaşılabilmesi için doğru yolu ve uygun medyayı seçerken dikkatli olmaları gerektiği ifade edilmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde firmaların başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmesi ve stratejilerini gerçekleştirebilmesi için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde incelemeleri gerekmektedir. Böylece müşterilerin karar verme süreçleri ve bu süreci etkilemekte olan faktörlerin neler olduğunun anlaşılması büyük önem kazanmaktadır. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün veya hizmet karşısındaki müşteri beklentilerine önem vererek pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketim esnasında müşteriler için farklı deneyim türleri oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Teknolojik değişimler bireylerin yaşamlarını birçok açıdan etkilemektedir. AG teknolojisini etkin bir şekilde kullanan markalar deneyimsel pazarlama uygulamaları ile tüketicilere farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bu sebeple müşterilere sunulan deneyimlerin benzersiz ve unutulmaz deneyimler olmasının önemi yadsınamaz. Marka ve tüketici arasında uzun dönemli bir ilişkinin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olan deneyimsel pazarlama, tüketici memnuniyetini temel olarak tüketicinin duyularına hitap eden deneyimler sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- 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.
- Altuğ A., M. (2020). Deneyimsel pazarlama perspektifinden müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü (Yayın No: 635963) [Yükseklisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 13(1), 85-101.
- Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M., & Ghor, A. (2012). How do companies innovate and attract consumers through experiential marketing. In *International*

- Conference of Scientific Paper AFASES, 29-38. http://www.afahc.ro/ro/afases/2012/manag/Cannenterre_Mou_Moul_BERNADAC_GHOR.pdf
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma. (Yayın No: 565762) [Yükseklisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal, 29(3), 133- 151.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal Of Marketing, 46(3), 91-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. (Çev.: Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları, (5. Baskı.)
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (51), 73-95. <https://doi.org/10.17064/iuifd.289367>
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern pazarlama. Mediacat Yayınları.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. The Marketing Review, 4(3), 267-277.
- Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-106.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference "Business and Management, 10-11. doi:10.3846/bm.2012.063
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. journal of marketing management, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Tek, Ö. B. (2007). Müşterilerle duygusal bağlantı. Bizim Market Alışveriş Kültürü ve Yaşam Dergisi, (56), 52-56.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. & Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendecilerinde bir uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri. M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş. www.aircards.co (2020). Aralık 20, 2020 tarihinde 13 Examples of Augmented Reality Experiential Marketing ilginç makaleler sitesinden www.aircards.co/blog/13-examples-of-augmented-reality-experiential-marketing alındı