

Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz

*The Dance of the Emotional Searches with Marketing: The Experience
Marketing a Conceptual Analysis*

F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla
Türkiye
ozlemmguzel@hotmail.com

Nurhan PAPATYA

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Isparta, Türkiye
nurhanpapatya@sdu.edu.tr

Özet

Son yıllarda bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi hem işletmeleri hem de işletmelerin içinde buldukları pazarları büyük bir değişime maruz bırakmaktadır. Hiç kuşkusuz bu değişimde en dikkat çekici olan rekabetin her geçen gün artmasıyla işletmelerin eskisinden daha fazla müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçecek ürünler ve hizmetler üretmek ve beraberinde duygusal arayışları yönlendirecek deneyimler yaratmak zorunda kalmalarıdır. Dolayısıyla, kendilerini ürün-hizmet işinin ötesinde, deneyim sahneleme işinde gören işletmelerin yeni rekabet aracı “deneyim pazarlama” sıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmesinde önemli olan deneyim pazarlamasının kavramsal analizini ve belirgin özelliklerini kuramsal yapı çerçevesinde analiz etmek ve ortaya çıkan sonuçları detaylı olarak ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Ekonomik Değer Dizisi, Deneyim Pazarlaması, Kaynak Tabanlı Pazarlama.

Abstract

The rapid advancements of informational and technological developments have exposed the businesses and the markets to have great changes day by day. Within the framework of these changes, along with the inevitable necessity of the competition, businesses are obliged to produce products/services going beyond the demands/needs and experiences directing the emotional searches of customers. So, the new competitive tool of businesses that see themselves beyond products and services producers is ‘experience marketing’. The aim of this study is to analyze the concept of experience marketing which is important for creating the sustainable competitive advantage and its characteristic features through the conceptual structures and to examine the results.

Key Words: Experience, Experience Economy, the Economic Value Series, Experience Marketing, Resource-Based Marketing.