



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZM ALANINDA YAPILAN DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON EXPERIENTIAL MARKETING APPLICATIONS IN THE FIELD OF TOURISM)

Emel CELEP^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-3886-2752)

¹Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye

Özet

Deneyimsel pazarlama, müşteriler ile markalar arasında etkileyici deneyimsel bağın sağlanması amacıyla duyuların etkin kullanımına dayanan ve müşteri deneyiminin merkezinde yer aldığı bir pazarlama uygulamasıdır. Müşterilere mal ve hizmetler konusunda belirli zaman ve mekânlarda sunulan deneyimleme imkanı, sunulan farklı ürün çeşitlerine bağlı olarak müşterilerin farklı duyularına hitap edilmesi sonucunda daha etkili ve anlamlı tercihler doğurabilmektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile tüketiciler ürünleri satın almadan önce deneyimleyebilme, ürün ile ilgili bilgi sahibi olma ve edinmiş olduğu deneyimle ilgili çevresiyle bilgi alışverişinde bulunabilme imkânına sahip olmaktadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında, tüketicilerin mal ve hizmet kullanımı ile ilgili geçmiş deneyimleri ve tanıdık tavsiyelerinin de beş duyuya ulaşan uyaranlar kadar algılamada ve buna bağlı olarak satın alma davranışı sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamaları ile ilgili SCOPUS veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile ele alınması ve incelenmesidir. Çalışma kapsamında turizm alanında deneyimsel pazarlama uygulamaları ile ilgili 252 çalışma, yayın türü gibi genel bulgular; yıllara göre yayın sayısı, bu çalışmaların en fazla yayımlandığı dergiler, en fazla yapıldığı kurumlar, çalışmaların anahtar kelimeleri, yıllara göre çalışma konusuna yönelik trend analizi ve dünya genelindeki iş birliği açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 1990 yılından itibaren en çok yayının 2021-2025 yılları arasında yapıldığı; araştırma temasına göre incelenen popüler konuların 2020'li yıllarda daha çok ticaret, turizm destinasyonu ve turizm gelişimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Turizm Sektörü, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Experiential marketing is a marketing practice that is based on the effective use of the senses and is at the center of customer experience in order to create an impressive experiential bond between customers and brands. The opportunity to experience goods and services at specific times and places can lead to more effective and meaningful choices as a result of appealing to different senses of customers depending on the different product types offered. With experiential marketing applications, consumers have the opportunity to try products before purchasing, gain information about the product, and exchange information with their environment about the experience they have gained. Within the scope of experiential marketing, it can be said that consumers' past experiences and familiar recommendations regarding the use of goods and services are as effective in the perception and purchasing behavior process as the stimuli reaching the five senses. The aim of this study is to examine and analyze the studies in the SCOPUS database on experiential marketing applications in the tourism sector using the bibliometric analysis method. Within the scope of the study, 252 studies on experiential marketing applications in the field of tourism were examined in terms of general findings such as publication type; number of publications by year, journals in which these studies were published the most, institutions where they were conducted the most, keywords of the studies, trend analysis on the subject of the study by year and worldwide collaboration. As a result of the research, it was seen that the most publications were made between 2021-2025 since 1990; the popular topics examined according to the research theme were mostly trade, tourism destination and tourism development in the 2020s.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Experience, Tourism Industry, Bibliometric Analysis

Giriş

Son zamanlarda pek çok toplum, sıradan mallara sahip olmanın artık ayrıcalıklı bir unsur olmadığı, kendine özgü bir kimlik duygusuyla karakterize edilmektedir. İnsanlar, hizmetlerin artması ve fiziksel mallara deneyimsel unsurların eklenmesiyle ortaya çıkan "olağanüstü" olanı aramaktadırlar. Lüks mal tüketiminin artması bu eğilime bir örnek olabileceği gibi, tüketicilerin ziyaret edilecek benzersiz ve sıra dışı yerler ve üstlenilecek faaliyetler aradığı eğlence ve turizm alanı da buna örnek verilebilir (Verissimo ve Loureiro, 2012:

*Sorumlu yazar: ecelep@selcuk.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.489

296). Tüketici deneyimlerini anlamının yalnızca akademisyenlerin ilgisini çekmediği, aynı zamanda pazarlama uygulayıcılarının da tüketicilerin ürünleri ve markalarını nasıl deneyimlediklerine ve dolayısıyla pazarlamacıların müşterilerine nasıl çekici deneyimler sunabileceklerine dair içgörülerin, rekabetçi ortamda tekliflerini konumlandırmak ve farklılaştırmak için kritik öneme sahip olduğunu fark ettikleri düşünülmektedir. Bu düşünce, yaygın olarak "deneyimsel pazarlama" olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yönetimi alanının yaratılmasına yol açmıştır (Schmitt, 1999a). Deneyimsel pazarlama, çağdaş pazarlamada temel bir strateji olarak ortaya çıkmış, tüketici katılımını, marka deneyimlerini ve pazardaki rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir (Onyeke, Anukwe ve Iloka, 2024: 1).

Tüketicileri ve onların mal ve hizmetlerle, markalarla hem perakende hem de çevrimiçi ortamlardaki tüketim deneyimlerini anlamak, pazarlamanın temel görevlerinden birisidir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 26). Bugünün rekabetçi ve sürekli değişen dünyasında, işletmelerin markalarını müşterilere sunmak için yenilikçi deneyim tasarımına yönelmesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlamada yöneticilerin sadece tüketici memnuniyetini önemsemesi değil aynı zamanda müşterilerin mal veya hizmete duygusal olarak bağlanmasını sağlamaya daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Chuang, 2020: 79). Ekonomik gelişme ve endüstriyel yapının dönüşümüyle birlikte, yerel hizmet sektörünün çıktı değerinin genel endüstriye oranı son yıllarda artmaya devam etmiştir (Chen, Lin ve Huang, 2019: 802). Çeşitli sosyal faktörlerdeki sürekli değişimlerle birlikte tüketici alışkanlıkları da buna göre değişmiş ve deneyim ekonomisi çağı açılmıştır. Sektör liderleri, farklılaşma için deneyimsel pazarlama stratejilerini kurarken farklı stratejiler benimsemiştir (Tian, 2022: 741). Deneyimsel ekonomi kavramı son yıllarda sadece tüketim malları ortamında değil, turizm, mimari, şehir planlama ve diğer alanlarda da tanımlanıp kullanılmaya başlanmıştır (Garcia Henche, 2018: 3). Deneyim ekonomisi teorisi, tüketicilerin artık ürünleri tüketmekten değil, tüketirken yaşadıkları deneyimlerden tatmin olduklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle üreticilerin, müşterilerine en iyi deneyimleri sunmak için ürün tekliflerinin “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” şeklindeki dört deneyim alanını etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Garrod ve Dowell, 2020: 1).

Turizmde deneyimsel pazarlamanın tanıtılması ve uygulanması, genel turist deneyimini geliştirme, ekonomik faydalarını artırma ve büyümesini teşvik etme potansiyeline sahiptir. Deneyimsel pazarlama, tüketiciyi meşgul eden ve hatırlanacak gerçek yaşam deneyimi yaratan bir pazarlama stratejisidir (Alam, 2024: 67). Son yıllarda turizm pazarı rekabete açıktır ve tüm ülkeler turizm ürünlerini tanıtmak için farklı pazarlama teknikleri denemektedir. Araştırmalar, deneyimlerin turizm destinasyonlarını tanıtmaya yardımcı olan etkili stratejiler olan önemli pazarlama araçları olduğunu göstermektedir. Buna göre, 1999'dan beri yeni bir deneyimsel turizm biçimi dikkate alınmaktadır (Ghahramani ve Zare, 2013: 65). Deneyimsel pazarlamanın özü, pazarlamacıların müşteri veya ziyaretçinin duygusal durumuna bakarak onları elde etmek ve tekrar gelmesini sağlamak için ziyaretçilerle kalıcı ilişkiler kurmaktır. Deneyimsel pazarlamanın uygulanması ile beklenen, turistlerin yüksek tatmin hissetmesinin sağlamasıdır (Rorimpandey, Tumbuan ve Tumewu, 2022: 166). Kişisel deneyimler, insanların bir ülkeye seyahat etmelerine ve akıllı ve bilinçli seyahat kararları almalarına yardımcı olmaktadır. Turizmde deneyimsel pazarlama terimi, turistlerin ve gezginlerin markayla (dünyanın herhangi bir yerindeki turistik yer) yaşadığı gerçek deneyimleri ifade etmekte bu da turistleri ve gezginleri çekmekte, marka imajını ve farkındalığını artırmaktadır. Üstün müşteri deneyimi, insanlara mekânın özelliklerini anlatmak ile onların bu özellikleri bizzat deneyimlemelerini sağlamak arasındaki farktır. Doğru yapıldığında marka sadakati kazanmanın en güçlü aracı olarak kabul edilmektedir (Muthiah ve Suja, 2013: 1).

Deneyimsel pazarlama, kültürel turizm kentlerinde turizm hizmetlerinin kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve kültürel turizm ürünlerinin planlanması ve geliştirilmesi, ürün tasarımı ve işletme yönetimine rehberlik etmektedir (Chen, Wang ve Li, 2022: 1). Bu çalışmanın amacı, son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm alanında da oldukça yaygın bir uygulama alanı bulan deneyimsel pazarlama konusunu turizm sektöründeki uygulamalar bağlamında inceleyen çalışmaların ayrıntılı sistematik bir literatür taraması yapılarak incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda SCOPUS veri tabanında yer alan ve başlığında “Tourism (Turizm)” ve “Experiential Marketing (Deneyimsel Pazarlama)” geçen çalışmaların araştırmaya dâhil edilmesi ile bibliyometrik analiz uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma, araştırma konusunu oluşturan temel değişkenlere ait literatür taraması, bibliyometrik analiz sonuçlarına ilişkin bulgular ile ilgili bölümlerden oluşmaktadır. Yapılan bibliyometrik analizde turizm ve deneyimsel pazarlama ile ilgili literatürdeki etkileşim ve ilişki durumunun net bir biçimde görülmesi de amaçlanmıştır. Bu noktada çalışma konusunu oluşturan bu iki kavram arasındaki etkileşimin anlam kazanması amacıyla söz konusu analiz gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyimsel Pazarlama

Bilim ve teknolojinin ilerlemesinin ürün homojenliğini ve doymuş bir pazardaki rekabet yoğunluğunu artırdığı düşünüldüğünde, tekrarlanamayan bir tüketici deneyimi yaratmanın marka rekabet gücünü artırmanın anahtarı haline geldiği görülmektedir (Tian, 2022: 741). Deneyim, işletmelerin müşterileri için yarattığı hoş bir anı ve duygu olarak düşünülebilmektedir. Bu hoş anılar ve duygular müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal olarak etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetlerini şekillendirmektedir. Müşteri merkezli bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama, müşterinin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel olarak etkileyebilen ve onları satın alma benzeri bir eyleme yönlendirebilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Ishara ve Gayathree, 2020: 18). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve karlı beklentilerini belirlemek ve karşılamak, marka kişiliğini hayata geçirmek ve hedef kitleye değer katmak için iki yönlü iletişim yoluyla tüketicileri de sürece dâhil etmek amacıyla yürütülen bir faaliyetler bütünüdür. Etkileyici deneyimler yaratmanın, ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemenin, tüketicileri marka destekçisi haline getirmenin ve tüketicilerin markaya sadakatini sağlamanın anahtarı, iki yönlü iletişim ve etkileşimli katılımdır (Sugiyarti ve Hendar, 2017: 531). Deneyim pazarlaması kavramının bu alanı anlamaya adanmış başlıca yazarlara göre tanımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlama Tanımları

Yazar	Kavram
Schmitt (1999b: 57)	Müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler bir karşılaşmanın, bir şeyi tüketmenin veya bir şeyler deneyimlemenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.
Schmitt (2002, 2006)	Müşteriler için farklı deneyimler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, işlevsel değerlerin yerini alan duygular, duygular ve zihin için uyarıların yaratıldığı durumlara karşılama ve deneyimleme sonucu ortaya çıkan tüketici deneyimidir.
Palmeira vd. (2009)	Müşterilerin deneyimlerine odaklanır ve söz konusu birey, deneyimin nesnesiyle duygusal olarak bağ kurmaktadır.
Schmitt (2010: 63)	Müşterilerle bağlantı kuran her türlü müşteri odaklı pazarlama faaliyetidir. Bu geniş vizyona dayanarak deneyimler ürünlerde, ambalajlarda, iletişimlerde, mağaza içi etkileşimlerde, satış ilişkilerinde, etkinlikler vb.’nde teşvik edilebilmektedir. Bunlar çevrimiçi veya çevrimdışı faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir.
Farias (2010: 7)	Tüketicinin faaliyetleri deneyimlemesi ve uyarıların algılanması sonrasında mal veya hizmet satın almasıdır.
Schmitt & Zarantonello (2013)	Değer aynı zamanda hedonik ve deneyimsel sistemde, tüketim deneyiminde de bulunmaktadır.
Sargi & Mattos (2015)	Tüketicilere duygular ve duygular aracılığıyla deneyimler sunmak söz konusudur.
Roesler & Moliani (2016)	Tüketiciyi duygusal olarak etkilemeyi amaçlayan yeni bir pazarlama yöntemidir.
Franco vd. (2017: 156)	Deneyimlerin kullanımı, pazarlama stratejilerinin bir parçası olmalı ve esas olarak nörobiyolojik ve psikolojik faktörleri içermelidir.
Stefanini, Alves & Marques (2018: 64)	Deneyimsel pazarlama birçok yönü içermektedir ve tek bir boyutla sınırlı değildir.
Yamamoto, Cordova & Mazzei, (2018: 66)	Bireylerin bir tür duygusal uyarım yaşamaya teşvik edildiği deneyimler sağlamak söz konusudur.
Cerqueira, Lopes & Silva (2019: 26)	Tüketicilerin ürün ve markaları buldukları ve tüketim faaliyetlerinde buldukları sırada sahip oldukları algılar, duygular ve düşünceler ile bu deneyimlerin anılarını kapsamaktadır.

Kaynak: Larocca vd. 2020: 784 tarafından detaylandırılmıştır.

Deneyimsel pazarlamada duyguların kullanılması yeni bir durum, duygusal bir deneyim veya benzersiz bir algı yaratabilmektedir (Khotimah vd. 2016: 433). Deneyimsel pazarlama, farklı pazarlama kanallarını kullanarak beş duyuyu (dokunma, tatma, koklama, görme, duyma) harekete geçirerek keyifli bir deneyim oluşturmayı, bağlantılar kurmayı ve tüketicilerde sadakat yaratmayı amaçlamaktadır (Chuang, 2020: 79). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin gönlünde yer edinebilecek deneyimler sağlamayı amaçlayan faaliyetler biçiminde sarmalanmış bir pazarlama stratejisidir. Bu görüşe dayanarak, deneyimsel pazarlama, tüketicilere duygusal, benzersiz, olumlu ve etkileyici deneyimler sağlayan mal ve hizmetlerin performansını vurgulayan, aynı zamanda onların gönlüne ve duygularına dokunan, böylece işletme ürünlerini kullanmak isteyen bir pazarlama

konsepti olarak yorumlanabilmektedir (Agus, Hajar ve Yusuf, 2019: 1). Deneysel pazarlama, pazarlanan ürünler için olumlu deneyimler yaratmak amacıyla tüketicilere duygusal olarak yaklaşan bir pazarlama stratejisi kavramıdır. Deneysel pazarlama duyu, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki kurma aşamalarından oluşmaktadır (Schmitt, 1999b). Deneysel pazarlamanın söz konusu beş boyutu (Bernd Schmitt) Stratejik Deneysel Modüller (Strategic Experiential Modules (SEMs) kavramını oluşturmaktadır ve Tablo 2’deki gibi açıklanmaktadır (Prasetyo ve Maulani, 2017: 2):

Tablo 2. Deneysel Pazarlamanın Boyutları

Duyu	Beş insan duyusuna hitap eden ve genel amacı tüketicilerde estetik haz (mutluluk, memnuniyet, güzellik) yaratmak olan.
His	Bir strateji ve uygulama, medya deneyimi sağlayıcıları aracılığıyla ürünlere yönelik pazarı etkilemeyi amaçlar ve başarılı olmak için öncelikle ürünü alma anında bir duygunun nasıl yaratılacağını anlamak gerekmektedir. Yumuşak bir ruh halinden başlayarak güçlü duygularla zevk ve gurura kadar uzanan deneyimi etkilemek amaçlanmaktadır.
Düşünce	Tüketicileri kapsamlı bir yaratıcı düşünceye katılmaya ve ürün imajındaki değişiklikler üzerinde etki yaratmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Düşünerek bir kişinin entelektüel yeteneğini ve yaratıcılığını harekete geçirebilir.
Hareket	Hareket, ilgili mal ve hizmetlere ilişkin müşteri algısını oluşturmanın bir yoludur. Bu, insanların bir şeyler yapmasını ve yaşam tarzını ifade etmesini sağlamanın bir yoludur.
İlişki Kurma	Bireyleri daha geniş sosyo-kültürel bağlamla bağlayarak kişisel duyguların, hislerin, mantığın ve eylemlerin ötesinde bir deneyim geliştirmeye dikkat çekilmektedir. Bireyi dışındakilerle ilişkilendirmek ve diğer insanlar ve diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkileri uygulayarak bireyin toplum içinde gurur duymasını ve kabul görmesini sağlamak amacıyla duyu, his, düşünce ve eylemin yönlerini birleştirmek.

Kaynak: Prasetyo ve Maulani, 2017: 2

Deneysel pazarlama yalnızca fiziksel nesnelere ve onların faydalarını dikkate almaz; bundan ziyade mevcut pazardaki değer, tüketim deneyimini çevreleyen hedonik ve deneysel unsurlarda yatmaktadır (Mwinuka, Phabiano ve Sumarwan, 2024: 111). Deneysel pazarlama, sıklıkla etkileşim pazarlaması veya etkinlik pazarlaması olarak adlandırılır ve tüketiciler için sürükleyici marka deneyimleri yaratmaya odaklanan dinamik bir yaklaşımdır. Reklam ve promosyonlar aracılığıyla pasif mesajlaşmaya dayanan geleneksel pazarlama biçimlerinin aksine, deneysel pazarlama tüketicilere duygularını, duygularını ve zekalarını harekete geçiren unutulmaz ve etkileşimli deneyimler sunarak aktif olarak onlarla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır (Onyeke vd., 2024: 3).

Turizmde Deneysel Pazarlama

Konaklama sektörü dünyanın en dinamik sektörlerinden birisi olarak müşterilerini operasyonlarının merkezine koymakta ve mümkün olan en iyi deneyimi sunmak için çalışmaktadır. Bu kadar yoğun bir rekabet ortamında, otel sektörünün pazarda rekabet ederken sadık bir müşteri tabanı oluşturmak gibi uzun vadeli hedeflere ulaşmak için müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma yönetimine yoğun bir şekilde odaklanması büyük önem taşımaktadır (Ishara ve Gayathree, 2020: 10). Turizm, doğrudan toplumu ilgilendiren ve onunla etkileşime giren bir faaliyettir; dolayısıyla yerel toplum üzerinde çeşitli etkiler yaratmakta, hatta turizmin olağanüstü bir tetikleyici enerjiye sahip olduğu ve yerel toplumun çeşitli açılardan başkalaşım geçirmesini sağladığı ifade edilmektedir (Agus vd., 2019: 1). Turizm sektörünün, konaklama ve ulaşım hizmetleri gibi, belirgin bir işlevsel bileşeni olsa bile, duygusal ve bilişsel bileşenlere odaklanmak önemli sayılmaktadır. Bunun yanında deneysel faydalar, süreç değerlendirmesinin ve dolayısıyla turist deneyiminin kritik bir parçası olmaya devam edecektir (Verissimo ve Loureiro, 2012: 299).

Mevcut turist talebi büyük bir dönüşüm geçirmekte, deneyim yolculuğun önemli bir parçası haline gelmekte ve müşteriler seyahatlerini optimize etmek için bir varış noktasını deneyimleme ihtiyacı hissetmektedir. Bu bağlamda pazarlar, geleneksel gıda dağıtımıcılığı işlevlerinin kapsamını genişleterek, eğlence deneyimleri sunan mekanlar olarak tanıtılmaktadır (Garcia Henche, 2018: 3). Otel yöneticilerinin deneysel pazarlamanın tüm boyutlarına önemli ölçüde dikkat etmesi gerekmektedir. Bir otelin dekorasyonu ve mobilyaları, ayrıca yiyecek ve içeceklerin tadı ve kokusunun, müşteriyi memnun etmek ve onları otellere geri getirmek için duygusal boyutun en önemli faktörlerinden biri olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, iç mekan, ferah, modern ve temiz tesislerin dağıtımı ve iyi konumlanmış tesis, müşteri memnuniyetine önemli katkıda bulunmakta, duygusal değer ve sosyal değer de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle otel yöneticilerinin mevcut durumlarını analiz ederek, bu unsurları nasıl iyileştireceklerini sürekli planlaması, bunları uygulaması ve sonrasında kontrol etmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir (Ishara ve Gayathree, 2020: 18). Turizm işletmesi için içerik ve görünüm bakımından ilgi çekici web sitelerine olan

talepler, toplumun turizm işletmesi web sitelerini açma ve bunlardan yararlanma ve bir e-ticaret süreci oluşturma niyeti yaratması için önemli bir kategoridir (Mwinuka vd., 2024: 112). Tatil amaçlı seyahat edenler seçtikleri destinasyonlarda beklentilerini karşılayacak aktivitelere katılmakta yani insanlar tek bir seyahat sırasında birçok yeri gezip, birçok aktiviteye katılmaktadırlar. Bölgenin tamamında, seyahat edenler zaman ve mekanda farklı zihin durumları deneyimlerler ve beklentilerini karşılama sürecinde duygu ve düşünceleri dalgalanma göstermektedir. Beklentiler gerçek deneyimin kalitesini değerlendirmek için standartlar sağlamaktadır. Turistlerin bir yere ilişkin düşünceleri, ziyaret edilecek yer hakkında beklentilerin oluşmasına yol açmaktadır (Muthiah ve Suja, 2013: 3).

Deneyim üzerine araştırma alanları tüketici, mal ve hizmet deneyimi, çevrimdışı ve çevrimiçi deneyimler, tüketim ve marka deneyimlerini içermektedir. Tüketici deneyimi kavramının nispeten genel olduğu ve deneyim hakkında nasıl düşünüleceğine dair geniş tabanlı çerçeveler ve yönelimler sağladığı ifade edilmektedir. Buna karşılık, mal ve hizmet deneyimleri belirli deneyimsel hedeflere odaklanmakta ve çevrimdışı ve çevrimiçi deneyimler, deneyimlerin ortaya çıktığı belirli tüketici etkinliklerini ifade etmektedir. Tüketim deneyimi ve marka deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, yine, bireysel hedef unsurlardan ve etkinliklerden soyutlanarak tüketici temas noktalarındaki deneyimleri inceleyen daha genel bir analiz düzeyi sağlamaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 29). Turizm alanında deneyimsel pazarlama uygulamasının ele alındığı çalışmalar dikkate alındığında; Girard (2024) tarafından yapılan araştırmada Fransa'nın turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın, kişiselleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunarak müşteri katılımını ve sadakatini önemli ölçüde artırdığı; maliyet yönetimi gibi zorluklara rağmen, dijital teknolojilerden yararlanmanın, gelişmiş kişiselleştirme fırsatları sunduğu belirtilmiştir. Agus vd. (2019) tarafından yapılan ve turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın ele alındığı çalışma sonuçları, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Abidin ve Mahdzar (2021) tarafından yapılan çalışmada, Schmitt'in duyuşsal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve ilişkisel olan deneyimsel pazarlama veya Stratejik Deneyim Modüllerine dayalı turist deneyimlerini anlamasının Malezya'daki alışveriş merkezi işletmecileri ve perakende endüstrisi için faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Atmaja, Pande ve Putu (2024)'nin yapmış oldukları çalışma sonucunda deneyimsel pazarlamanın marka imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır. Nugraha (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, deneyimsel pazarlamanın turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi ve tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmada aracı bir değişken olarak dolaylı bir etkisi bulunduğu sonucu da elde edilmiştir. Chen vd. (2022) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar, kültür turizmi şehirlerinin zaman içinde deneyimsel pazarlama yoluyla turistlerin olumlu tüketim duygularını artırabileceğini ve yüksek kaliteli turist tüketim deneyiminin turistleri niyeti yeniden gözden geçirmeye doğrudan motive ettiğini ve ardından turistleri ikincil tüketim için kültür turizmi şehirlerine gitmeye teşvik ettiğini göstermiştir.

Yöntem

Bir faaliyet ve bir endüstri alanı olan turizmin dinamiklerini tespit etmek, disiplin hakkında yeni bilgi ve daha iyi bir anlayış edinmek, yeni yaklaşımları anlamak ve bunlar için farklı bakış açıları ortaya koymak sürekli çaba gerektirmektedir. Yapılandırılmış bir literatür incelemesi, turizmle bağlantılı en gelişmiş çalışma alanlarının genel bir görünümünü sunabilir, gelecekteki çalışmalar için belirli konuları hedef gösterebilir ve farklı temalarla bağlantılı çalışmaların yapılmasına olanak tanıyabilir.

Bibliyometrik analiz, belirli bir konu ile ilgili yapılmış çalışmaları irdeleyerek araştırılan temanın sınırlarını çizmektedir. Analizin kapsamında yıllar itibarıyla çalışmalara ait genel bulgular, anahtar kelimeler, ülkeler arası iş birlikleri, atıflar, yayım sayısının yüksek olduğu dergiler, çalışılmış trend konular ve bunlara ait tablo ve grafikler yer almaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla bir konu ile ilgili literatürün gelişimi ve anlık durumu görseller kullanılarak (haritalar, grafikler vs.) net bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama ve turizm bağlantılı konuların ilişkilendirildiği alanları tespit etmek, bu alandaki bilimsel yayınların etkinliğini ortaya koymak ve alanyazının gelişimi ile yönelimini panoramik bir gözden görebilmek adına bibliyometrik analize başvurulmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında veri toplama işlemi yapılmış ve buna bağlı olarak öncelikle veri tabanı seçilmiştir. Turizm literatürünün yoğun olarak tarandığı Scopus ve Web of Science Core Collection (WoS) olmak üzere iki geniş veri tabanının olduğu bilinmektedir. Araştırmada veri transferinde doğabilecek duplikasyon probleminin önüne geçebilmek için söz konusu veri tabanlarından yalnızca biri tercih edilmiştir. Bu bağlamda veri tabanı olarak kapsamının WoS veri

tabanından yaklaşık %60 daha büyük olması nedeniyle Scopus veri tabanı kullanılmıştır (Zhao ve Strotmann, 2015).

Araştırmanın devamında verilerin içe aktarımı ve analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 01.01.2025 tarihinde, araştırma alanı olarak seçilen Scopus veri tabanında “experiential marketing” ile “tourism” kelimeleri taratılarak 196’sı makale olmak üzere 252 yayına ulaşılmıştır. Herhangi bir yıl sınırlaması yapılmamış ve sonucunda 1990-2025 yılları arasında çalışmaların sıralandığı görülmüştür. Araştırmada herhangi bir anlam karmaşasına yol açmamak adına yalnızca uluslararası yazım dili kabul edilen İngilizce çalışmalar analize dahil edilmiştir. Tarama sonucu ulaşılan yayınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve verilerin analizinde R bibliyometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) yazılımı kullanılmıştır. *Çalışma kapsamında elde edilen verilerin SCOPUS veri tabanından alınmış olması ve bu kapsamda yer alan verilerin etik kurul izni gerektirmemesinden dolayı etik kurul raporu alınmamıştır.*

Bulgular

Tablo 3. Çalışmaya Ait Genel Bulgular

İncelenen Dönem	1990-2025
Makale	196
Kitap	5
Kitap Bölümü	9
Bildiri	42
Dergi	146
Konunun yıllık büyüme oranı (%)	5,25
Anahtar Kelime	1148
Yayın Başına Ortalama Atıf	29,33
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	19
Toplam yazar sayısı	671
Yazar Başına Düşen Yayın	3,04
Toplam Referans	13.618
Uluslararası ortak yazar oranı (%)	25,79

Araştırma kapsamında ilk olarak Scopus veri tabanı kullanılarak elde edilen 252 çalışmanın genel bulguları değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Tablodaki değerler incelendiğinde tüm çalışmaların en erken 1990 yılına dayandığı görülmektedir. Ayrıca 252 adet çalışmanın 196’sının makale çalışmalarından oluştuğu söylenebilir. Söz konusu çalışmalar 146 farklı dergide yayımlanmıştır. Çalışmaların diğerleri ise kitap (n=5), kitap bölümü (n=9) ve bildirilerden oluşmaktadır (n=42). Konuya yönelik yıllık yaklaşık olarak %5 oranında çalışmalar artmaktadır. İlgili çalışmalarda kullanılan anahtar kelime sayısı 1148’dir. Aynı zamanda çalışmalarda toplamda 13618 adet kaynak kullanılmış olup yayın başına yaklaşık olarak 29 adet atıf düştüğü tespit edilmiştir. Yazarlara yönelik bilgiler incelendiğinde ise 252 adet çalışmanın içerisinde toplamda 671 adet yazar bulunmaktadır. Yazar başına düşen yayın sayısı ise 3,04’tür. Tablo incelendiğinde, 19 adet çalışmanın ise tek yazarlı olduğu görülmektedir. Son olarak uluslararası ortak yazar oranı %25,79 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl Aralığı	Yayın Sayısı
1990-1995	2
1996-2000	3
2001-2005	5
2006-2010	18
2011-2015	39
2016-2020	54
2021-2025	131

Yıllar itibarıyla yapılan yayın sayısının verileri Tablo 4’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk yayının yapıldığı 1990 yılından sonraki ilk beş yıllık dilimde toplam sadece iki yayının yapıldığı görülmektedir. İkinci beş yıllık dilimde ise bu sayı toplamda üçtür. Üçüncü beş yıllık dilimde benzer şekilde toplamda 5 yayının yapıldığı görülmektedir. 2006 tarihinden itibaren ise yayın sayılarının nispeten ilk yıllara göre arttığı gözlemlenmiş ve dördüncü beş yıllık dilimde toplam 18 yayının çalışıldığı tespit edilmiştir. 2011-2015 yılları arasında ise konuya yönelik çalışmaların artış gösterdiği söylenebilir. Zira ilgili yıllarda toplamda 39 adet çalışma üretilmiştir. Benzer şekilde 2016-2020 yılları arası değerlendirildiğinde bu sayı bir önceki yıllık

dilimlere göre artış göstermiş ve toplamda 54 adet çalışma yapılmıştır. Son olarak yedinci beş yıllık dilim olan 2021-2025 yılları arası en fazla çalışmanın üretildiği aralık olarak belirlenmiştir. Söz konusu yıllarda 131 adet çalışmanın yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama ve Turizm konulu Çalışmaların En fazla Yayımlandığı Dergiler*

En Çok Makale Yayımlanan Dergiler	
Dergi ismi	Yayın Sayısı
Tourism Management	26
Journal of Travel Research	13
Current Issues in Tourism	12
Journal of Hospitality and Tourism Management	9
Journal of Travel and Tourism Marketing	8
Annals of Tourism Research	5
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4
IEEE Access	3
International Journal of Hospitality Management	3
International Journal of Tourism Research	3

*İlk 10 dergi listelenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ve turizm konulu çalışmaların en fazla yayımlandığı dergi isimleri ve yayın sayıları Tablo 5’te yer almaktadır. Söz konusu dergilerin tamamının Social Science Citation Index kategorisinde yer alan nitelikli dergilerden oluştuğu görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde 26 yayın sayısı ile en fazla çalışmanın olduğu dergi Tourism Management dergisine aittir. Journal of Travel Research’te ise yayım sayısı 13’tür. Current Issues in Tourism dergisinin benzer şekilde 12 adet çalışmayı barındırdığı tespit edilmiştir. Journal of Hospitality and Tourism Management dergisinde 9, Journal of Travel and Tourism Marketing dergisinde ise 8 adet çalışma bulunmaktadır. Annals of Tourism Research, konuya ilişkin 5 farklı çalışma yayımlarken bu durum International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisinde 4’tür. Son olarak IEEE Access, International Journal of Hospitality Management ve International Journal of Tourism Research dergilerinde konuya ilişkin 3’er adet çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama ve Turizm Konulu Çalışmaların En Fazla Yapıldığı Kurumlar*

En Çok Çalışma Çapılan Kurumlar	
Kurum ismi	Yayın Sayısı
Griffith University	16
The Hong Kong Polytechnic University	13
Sun Yat-Sen University	10
Jinan University	9
Temple University	8
Universidad De Extremadura	8
Lucerne University of Applied Sciences and Arts	7
University of Florida	7
Xiamen University	7
Fuzhou University	6

*İlk 10 kurum listelenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ve turizm temalı çalışmaların kaleme alındığı yazarların kurumları değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde yazarların kurumlarının tümünün dünya genelinde kabul gören ve turizm ile pazarlama alanında güçlü saygın kurumlar olduğu söylenebilir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en fazla çalışmanın yapıldığı kurum olan Griffith Üniversitesi’nde 16 adet çalışmanın yayımlandığı belirlenmiştir. Bu sayı Hong Kong Polytechnic Üniversitesi’nde 13, Sun Yat-Sen Üniversitesi’nde 10, Jinan Üniversitesi’nde 9, Temple Üniversitesi ve Universidad De Extremadura’da 8,

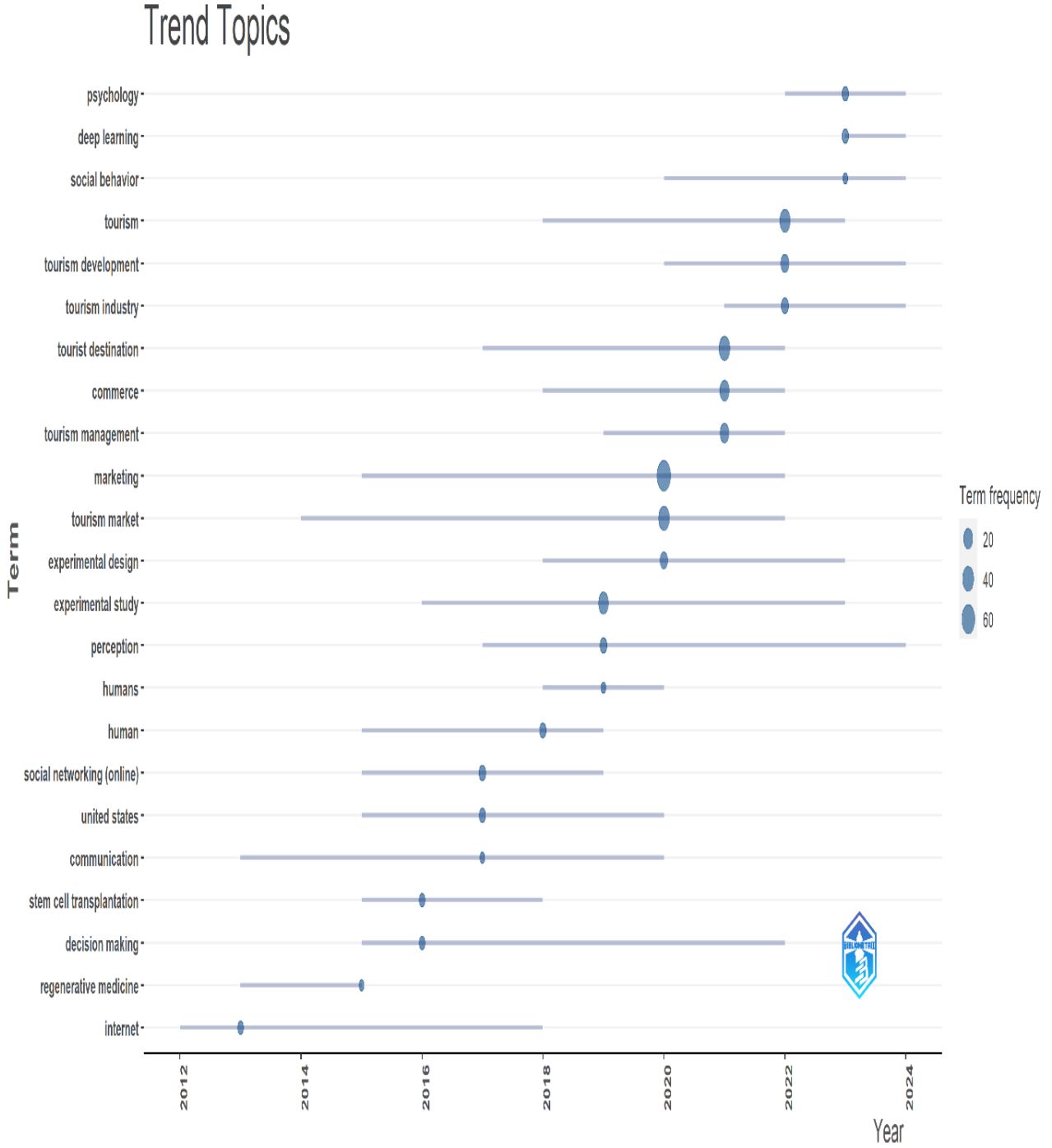
Lucerne University of Applied Sciences and Arts, University of Florida ve Xiamen Üniversitelerinde 7, Fuzhou Üniversitesi'nde 6'dır.

Şekil 1. Makalelerin Anahtar Kelimelerinde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulut Görseli



Deneyimsel pazarlama ve turizme yönelik Scopus veri tabanında yer alan çalışmalardaki anahtar kelimeler göz önüne alınarak en fazla kullanılan kelimelerden ulaşılan kelime bulut görseli Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1 incelendiğinde en fazla pazarlama (n=72), turizm pazarı (n=35), turist destinasyonu (n=35), deneyimsel çalışma (n=31), ticaret (n=27), turizm yönetimi (n=23), turizm gelişimi (n=19), turist davranışı (n=15), deneyimsel tasarım (n=15) ve reklam (n=12) kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

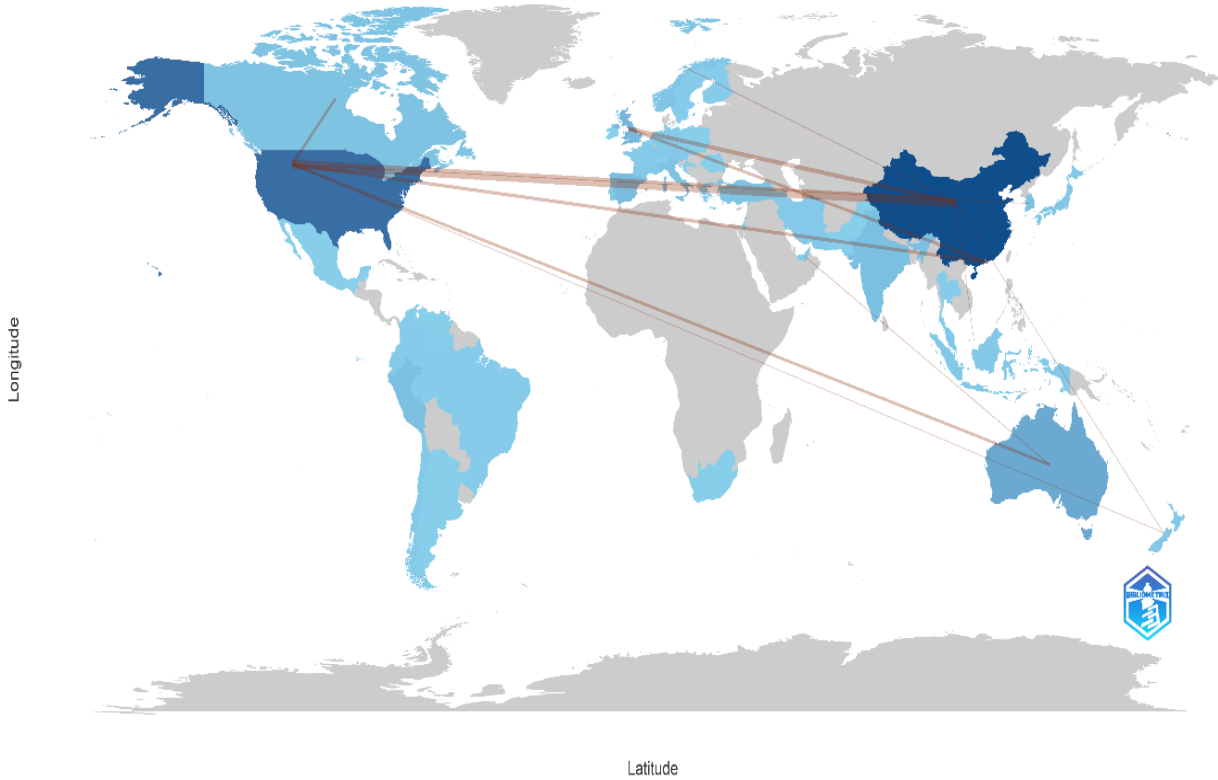
Şekil 2. Yıllara Göre Deneysel Pazarlama ve Turizm Konularına Yönelik Trend Analizi



Araştırma temasına göre yıl bazlı popüler olan konular incelenmiş ve Trend Analiz sonuçları Şekil 2’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre 2010’lu yılların başında internet, iletişim, karar verme gibi konular deneysel pazarlama ve turizm adına sıklıkla çalışılmasına rağmen 2020’li yıllara gelindiğinde yerini daha çok ticaret, turizm destinasyonu, turizm gelişimi gibi konulara bırakmıştır. 2024 yılında ise psikoloji, sosyal davranış ve derinlemesine öğrenme gibi konuların daha fazla popülerlik kazandığı söylenebilir.

Şekil 3. Deneyimsel Pazarlama ve Turizm Alanında Dünya Genelindeki İş Birliği Haritası

Country Collaboration Map



Turizmde deneyimsel pazarlama çalışmalarının ülke bazında iş birliği haritası Şekil 3'te yer almaktadır. Koyu mavi renkli ülkelerde en fazla çalışmalar yapıldığı anlaşılırken, açık mavi renkli ülkelerde nispeten çalışmaların daha az olduğu söylenebilir. Gri renkli ülkelerde ise çalışmalar çok kısıtlıdır. Kırmızı hatlar ise ülkeler arası iş birliklerini göstermekte, hattın kalınlığı fazlalaştıkça iş birliğinin miktarı da artmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, en fazla çalışmanın Amerika ve Çin'de yapıldığı benzer şekilde iş birliğinin de söz konusu ülkeler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte Amerika ve Avustralya arasında da hatırı sayılır iş birliğinin olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları konuya yönelik Avustralya, Güney Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinde nispeten çalışmaların daha az olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde deneyimsel pazarlamanın ve etkinlik pazarlamanın tüm sektörlerde uygulanması, pazarlama stratejisinin temel kaygılarından biri haline gelmiştir, çünkü bu tür pazarlama iletişimleri müşterilerin doğrudan etkileşime girmesini sağlamaktadır (Khotimah vd., 2016: 437). Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri, değer yalnızca satın alınan nesnelere (mallar ve hizmetler) ve bunların faydacı ve işlevsel faydalarında bulunmadığıdır. Değer ayrıca mal ve hizmeti çevreleyen hedonik ve deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde de bulunmaktadır (Schmitt, 2003). Kısacası, deneyimsel pazarlamanın amacı yalnızca bir ürüne odaklanmak değil, aynı zamanda bu deneyimin müşteri için neyi temsil ettiğine odaklanmaktır (Garcia Henche, 2018: 4). Deneyimsel pazarlama, bu pazarlama uygulamasını reklam kampanyalarına yönelik yenilikçi bir yaklaşım olarak gören araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında giderek daha fazla ilgi görmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşteri etkileşimi ve yeni marka deneyimi yoluyla pazarlama stratejisinin uygulanmasına yardımcı olan bir pazarlama kampanyasıdır (Wahba ve Khalaf, 2024: 98). Deneyimsel pazarlamanın amaçlarından biri, müşterilerin sağlanan hizmetlere sadık kalabilmesidir (Agus vd., 2019: 1). Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama, tüketicileri etkilemek, markaları farklılaştırmak ve iş büyümesini sağlamak için yenilikçi yaklaşımlar sunarak çağdaş pazarlama uygulamalarında devrim yaratmıştır. Pazarlamacılar, sürükleyici marka deneyimleri, duygusal hikaye anlatımı ve entegre çevrimiçi-çevrimdışı etkileşimler aracılığıyla tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurabilir, marka sadakatini teşvik edebilir ve pazarda rekabet avantajı elde edebilir. Tüketici katılımı, kişiselleştirme ve özgünlüğe dayanan deneyimsel pazarlama ilkeleri, markaların modern pazarlamanın gelişen manzarasında gezinmesi için bir yol haritası sağlamaktadır (Onyeke vd., 2024: 3).

İnternet, turizm ve seyahat sektörünü kökten değiştirmektedir. İnternet kullanıcıları veya tarayıcıları seyahat hakkında bilgi toplamakta ve ilişkili turizm destinasyonu web sitesini ziyaret etmektedir. Turizm destinasyon web siteleri, kullanıcılarının değerlerini korumayı garanti eden anlaşmaya ve ürüne ulaşmalarına yardımcı olmalıdır (Mwinuka vd., 2024: 112). Temalı etkinlikler, etkileşimli sergiler, kişiselleştirilmiş hizmetler ve duyuşsal karşılaşmalar gibi deneyimsel pazarlama girişimlerinin yalnızca misafir deneyimlerini iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda markalar ve destinasyonlarla kalıcı ilişkiler geliştirdiği de ifade edilmektedir. Turizm işletmeleri, olumlu ve unutulmaz deneyimler yaratarak marka savunuculuğunu, tekrarlanan ziyaretleri ve olumlu kulaktan kulağa tavsiyeleri teşvik edebilir, böylece turistler arasında sürdürülebilir müşteri sadakati ve uzun vadeli sadakat yaratabilir (Girard, 2024: 43). Ziyaretçiler benzersiz ve akılda kalıcı olumlu bir deneyim yaşadıklarında ve aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kaldıklarında, bu bir turistik cazibe merkezinin performansının ziyaretçi beklentilerini karşıladığını ve hatta aştığını göstermekte; bu sonuç da ziyaretçilerin turistik cazibe merkezinden memnun olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, turist memnuniyetiyle ilgilidir ve turist memnuniyeti aracılığıyla ziyaretçilerle bir ilişki veya bağ kurulacaktır (Rorimpandey vd., 2022: 166).

Turizm alanında deneyimsel pazarlama uygulaması ile ilgili çalışmaların incelendiği 1990-2025 yılları arasında, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca dayanarak turizm alanında deneyimsel pazarlama konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın turizm alanındaki uygulamalarının bir özetinin sunulmasının, bu konuda araştırma yapacak olanlara öncülük etmesi söz konusu çalışmanın özgün ve önemli olmasını sağlamaktadır. Scopus veri tabanındaki çalışmalara ilişkin veriler, makalelerin anahtar kelimelerinde en fazla kullanılan kelimelere ilişkin kelime bulut görseli, yıllara göre deneyimsel pazarlama ve turizm konularına yönelik trend analizi, deneyimsel pazarlama ve turizm alanında dünya genelindeki iş birliği haritası aracılığıyla görsel bir biçimde sunulmuştur. Elde edilen verilerin haritalandırılmasında R bibliyometrix yazılımından faydalanılmıştır.

Turizm alanında deneyimsel pazarlama konusunu içeren çalışmaların yapıldığı 1990-2025 yılları arası süreçte, araştırmacılar tarafından konuya duyulan ilgide artış olduğu görülmüştür. Scopus veri tabanında bulunan turizm ve deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunu makaleler (196) oluşturmaktayken, bu çalışmaların en çok 2021-2025 yılları arasında yapıldığı (131) ve yine en çok yayının (26) *Tourism Management* dergisinde yer aldığı, en fazla (16) çalışma yapılan kurumun ise Griffith Üniversitesi olduğu görülmektedir. Söz konusu alanda ülkeler bakımından iş birliği dikkate alındığında, en fazla çalışmanın Amerika ve Çin’de yapıldığı, buna bağlı olarak çalışma konusunda en fazla iş birliğinin de söz konusu ülkeler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, deneyimsel pazarlamanın, mal ve hizmetleri deneyebilme fırsatı sunan mekan oluşturma uygulamaları, sanal ve fiziki satın alım noktalarında müşteri deneyimini mümkün kılan teknoloji ya da araç gereçlerin mevcudiyeti gibi imkanları sunabilen bir uygulama olduğu düşünüldüğünde, söz konusu ülkelerin kullanıcılara bu imkan ve teknolojileri sağlayabilme potansiyellerinin bulunması ile açıklanabilir.

Söz konusu iş birliklerinin Amerika ve Avusturalya arasında da önemli sayılabilecek ölçüde olduğu ifade edilebilir. Turizm alanında deneyimsel pazarlama uygulaması birçok farklı konu ile birlikte ele alınmakla birlikte, bu konuda en fazla dikkat çeken kavramların pazarlama, turizm pazarı, turist destinasyonu, deneyimsel çalışma, ticaret, turizm yönetimi, turizm gelişimi, turist davranışı, deneyimsel tasarım ve reklam şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bunun yanında araştırma konusuna yönelik trend analizine göre yıllar itibarıyla 2020’li yıllarda ticaret, turizm destinasyonu, turizm gelişimi gibi konuların, 2024 yılında da psikoloji, sosyal davranış ve derinlemesine öğrenme gibi konuların daha popüler bir inceleme alanına sahip olduğu görülmüştür.

Deneyimsel pazarlama, pazarlama ve işletmeye yönelik yeni, yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olarak gelecek yıllarda önemli bir büyüme alanı olacaktır. Pazarda rekabetçi olmak için, konaklama sektöründe deneyimsel pazarlamanın kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Ishara ve Gayathree, 2020: 10). Bu noktada geleneksel pazarlamaya bir alternatif olarak geliştirilen çağdaş pazarlama stratejilerinden deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın turizm sektöründeki uygulamaları üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, her iki konunun birlikte ele alındığı çalışmaların çok yönlü bir biçimde incelenerek, söz konusu akademik çalışmalar ile ilgili bilgileri ve sürecin işleyiş biçimini yansıtmaya açısından ele alınmasıyla literatüre önemli ve ayrıntılı bilgiler sağlayarak katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda bu çalışma, gelecekte yapılabilecek çalışmaların sağlam temellere dayandırılabilmesi noktasında önemli nicel bilgiler de sunmaktadır. Bu çalışma Scopus veri tabanında taranan çalışmaları ele almış ve bibliyometrik açıdan ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm alanında deneyimsel pazarlama uygulamalarına benzer biçimde diğer çağdaş pazarlama yöntem ve tekniklerinin ele alındığı çalışmaların da

incelenmesi önerilebilir. Turizm alanında deneysel pazarlama uygulamaları konusunda yapılan çalışmaların ivme kazanması bu alan ve sektörde bulunan uygulayıcı ve işletmeler için de uygulamanın önemi ve gelecek potansiyeli noktasında fikir vermektedir.

Kaynakça

- Abidin, F. Z. and Mahdzar, M. (2021). An assessment of tourists' shopping experiential and loyalty intentions in Malaysian outlet shopping malls. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 21-32. Doi:10.6007/IJARBS/v10-i17/8499
- Agus, L. O. M. S., Hajar, I. and Yusuf. (2019). Effect of experiential marketing on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Study on culinary tourism in wakatobi regency). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(7), 01-06. Doi: 10.9790/487X-2107010106
- Alam, K. (2024). An analysis of the impact of experiential marketing in the tourism industry: A bibliometric literature review. *Journal of Economics, Management and Trade*. 30(8), 67-89. Doi:10.9734/jemt/2024/v30i81235
- Aria, M., and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Atmaja, V. A. D., Pande, K. R. and Putu, N. A. N. (2024). The influence of experiential marketing and ewom on revisit intention through brand image as an intervening variable in cafes in Canggu. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(152), 65-75.
- Cerqueira, A., Lopes, E. and Silva, J. (2019). No backstage do marketing da experiência: A ótica dos gestores na aplicação de estratégias de branding por meio de ações de patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos. *Future Studies Research Journal*, 11(1), 25-47.
- Chen, H. Wang, Y. and Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in Psychology*, 13:894376. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.894376
- Chen, K.-S., Lin, S.-T. and Huang, M.-Y. (2019). The study on experience marketing of tourism factory in Taiwan. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(11), 802-809. Doi: 10.21474/IJAR01/10077
- Chuang, C. C. (2020). Experiential marketing strategy: The empirical study. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), 79-86.
- Farias, S. (2010). Store Atmospherics and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. In: Encontro De Marketing Da Anpad, 4., Florianópolis, 2010. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.
- Franco, N. H., Moia, R. P., da Rocha Silva, A. L., Pierangelo, R., Bueno, T. R. and Peres, M. A. (2017). A importância do marketing de experiência no fluxo logístico de um parque temático. Estudo de caso: Walt Disney. *South American Development Journal Society*, 5(2), 149- 161.
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing- Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. Doi:10.1108/JTA-01-2018-0002
- Garrod, B. and Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 2020(1), 1-19. Doi:10.3390/tourhosp1010001
- Ghahramani, L. and Zare, S. M. (2013). Tourist behavior analysis: An experiential marketing approach. *Journal of Hospitality & Tourism*, 11(2), 65-71.
- Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 35-46. Doi:10.47604/ijssmp.2456
- Ishara, W. A. M. and Gayathree, P. K. (2020). The role of experiential marketing in retaining the customers of the hospitality industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(6), 10-19. Doi: 10.35629/8028-0906021019

- Khotimah, K., Sucherly., Sari, D. and Kaltum, U. (2016). Event marketing and experiential marketing towards the formation of net marketing contribution margin (NMCN). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219(2016), 431- 439. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.017
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., daSilva, A. L. L. and Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, Special Edition, 781-793. Doi:10.1590/1679-395120190079x
- Muthiah, K. & Suja, S. (2013). Enhancing tourism through superior customer experience. *International Journal of Commerce & Business Studies*, 1(1), 1-8.
- Mwinuka, N. N., Phabiano, E. and Sumarwan, A. (2024). How Does the official Indonesian tourism website apply the dimensions of the experiential marketing?. *E-Journal of Tourism*, 11(01), 109-125.
- Nugraha, K. S. W. (2019). Experiential marketing: Managing tourist satisfaction and revisit intention Bangsring Underwater Banyuwangi. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11), 3475-3479.
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I. and Iloka, C. B. (2024). The concept of experiential marketing: A comprehensive review. *Global Research Journal of Business Management*, 4(1), 1 -11.
- Palmeira, M., Semprebom, E., Ferrari, J., Formaggi, L., Lima, L. and Barreto, S. (2009). Experiential marketing in bookstores an analyses of business strategy and customer experience. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD
- Prasetyo, M. H. and Maulani, T. S. (2017). Experiential marketing studies in the perspective of tourist (Case study on tourist destinations in Bandung). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), 1-8.
- Roesler, G. and Moliani, J. (2016). O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom.
- Rorimpandey, V., Tumbuan, W. J. F. A. and Tumewu, F. J. (2022). The influence of experiential marketing and tourist satisfaction on tourist revisit intention at Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 165-174. Doi:10.35794/emba.v10i3.41590
- Sargi, L and Mattos, A. (2015). O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Centro-Oeste, 17., Campo Grande, MS. Anais... Campo Grande: Intercom, 1-10.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and TrendsR in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2015). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. Published online: 09 Mar 2015; 25-61. Doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., and Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 12(1), 57-79.
- Sugiyarti, G. and Hendar, (2017). Experiential marketing creative antecedence for success of brand loyalty (A study on the users of perfume for body in Indonesia). *International Review of Management and*

Marketing, 7(1), 529-536.

- Tian, Y. (2022). How the five dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction: Focused on Starbucks. *Advances in Economics, Business and Management Research, 219*, 741-746. (Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)).
- Veríssimo, M. and Loureiro, S. M. C. (2012). Experience marketing and the luxury travel industry. Book of Proceedings-Tourism and Management Studies International Conference Algarve, 2012, 1.
- Wahba, M. S. and Khalaf, S. N. (2024). Creating lasting customer relationships: The impact of experiential marketing on customer behaviour in tourism and hospitality industry " The mediating role of brand trust". *International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), 4(1)*, 98-117.
- Yamamoto, P., Cordova, M. and Mazzei, L. (2018). Descrição de um caso envolvendo marketing de experiência através de patrocínio esportivo no segmento B2b. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 7(1)*, 64-78.
- Zhao, D. and Strotmann, A. (2015). Analysis and visualization of citation networks. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services, 7(1)*, 1-207.