

Turizm İşletmelerinde Deneysel Pazarlama¹

Hasan Hüseyin Okur²

Makbule Civelek³

Özet

İşletmeler ürünlerini pazarlarken geçmişten bu yana geniş kitlelere kolay şekilde ulaşabilmek amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerini kullanmışlardır. Son yıllardaki yaşam tarzları ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler göz önüne alındığında ürünlerin geleneksel pazarlama yoluyla pazarlanması giderek zor ve maliyetli bir hal almıştır. İşletmeler de kendi ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Kullanılan pazarlama stratejilerinden birisi de deneysel pazarlamadır. Deneysel pazarlama, tüketicinin tüm duyularına hitap ederek onları ürünün hikayesine ve marka değerlerine dâhil etmektedir. Bu sayede işletmeler marka sadakati ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Deneysel pazarlama stratejisi birçok sektörde aktif olarak kullanılmaktadır. Deneysel pazarlamanın uygulandığı sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe turizm işletmeleri misafirlerine unutulmaz anılar yaşatmak için farklı deneyimler sunarak tüketiciyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu kitap bölümünde deneyim, deneysel pazarlama, deneysel pazarlamamın özellikleri, deneysel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklara değinilmiştir. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın kullanıldığı sektörler bazında değerlendirilmek yapılırken turizm sektörüne özgü örnekler yer verilmiştir.

- 1 Bu çalışma Doç. Dr. Makbule CİVELEK tarafından yürütülen Hasan Hüseyin OKUR tarafından hazırlanan “Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Eko Köyler: Kurşunlu Eko Köyü Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Bilim Uzmanı, Mail: hasanhuseyinokur06@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9502-7270
- 3 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Mail: makbule.civelek@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3997-6508

Giriş

Dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, teknolojik gelişmeler, moda, zevk ve alışkanlıklardaki değişimler tüketici beklentilerinde değişimlere yol açmıştır. Tüketici beklentilerinde yaşanan bu değişimler işletmeleri doğrudan etkilemiştir. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün çeşitlendirmeleri, ödeme kolaylığı, tanıtım şekillerinde çeşitlendirmeler gibi birçok farklı yöntem uygulamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de ürünlerin pazarlanmasında etkili olan deneysel pazarlamadır.

Deneysel pazarlama bireylerin mal ve hizmetleri deneyimleyerek satın almasına olanak tanımaktadır. Böylece özellikle soyut olan hizmet sektöründe fiziksel kanıt unsurları ile tüketicilerin fikir oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Böylece deneysel pazarlama, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir duygu yaratmayı amaçlamaktadır. Duygusal bağ kurulan markalar, tüketicilerin sadakatini kazanmaktadır. Tüketiciler, genellikle bir markayı, onun sunduğu deneyimle hatırlayarak tekrar satın alma kararı vermektedir. Deneysel pazarlama, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.

Bu kitap bölümünde deneyim ve deneysel pazarlama kavramına değinilmiştir. Deneysel pazarlama kavramının tarihsel süreç değişimi kronolojik olarak anlatılmıştır. Daha sonrasında ise deneysel pazarlamanın özelliklerine yer verilmiştir. Deneysel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılması yapılmıştır. Deneysel pazarlamanın aşamaları aktararak, deneysel pazarlamanın uygulama alanları örneklerle anlatılmıştır. Kitabın son kısmında ise turizm sektöründe kullanılan deneysel pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

Deneysel Pazarlama Kavramı

Deneyim kavramı deneysel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Bu sebeple ilk olarak deneyim kavramına değinilecektir. Deneyim, bireylerde deneme, yaşantı, tecrübe gibi kelimeleri çağrıştıran bir kavramdır (Jay, 2012: 12). Andersson (2007) deneyimlerin ürünlerin tüketim anında ortaya çıktığına dikkat çekmektedirler. Morgan (2007), bireylerin herhangi bir olay, olgu veya durumlar karşısında ortaya çıkardıkları duyguların deneyim olduğunu ifade etmektedir. Yuan vd. (2008) deneyimi bireylerin ürünleri tükettikten sonra ürünle ilgili ortaya çıkardıkları düşünceler olduğunu belirtmektedirler. Jurowski (2009) ise deneyimi bireylerin bir etkinliğe katılmaları sonucunda elde ettikleri duygusal ve mantıksal hislerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Deneyim kavramıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde deneyimlerin kişisel algılamalara yönelik olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra deneyim,

tüketiciler üzerinde ruhsal ve fiziksel olarak bir etkiye sahiptir. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyimin birey katılımını esas alan ve ürünün tüketim aşaması sonucunda elde edilen, bireyleri duygusal, ruhsal ve fiziksel açıdan etkileyen olumlu ya da olumsuz duygu durumları olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama kavramı olarak ilk kez 1999 yılında Bernd H. Schmitt tarafından “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate” isimli kitabında bahsedilmiştir. Schmitt bu eserinde deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş modülünü tanımlayarak işletmelerin müşterilerin duygusal ve duygusal tepkilerini harekete geçiren deneyimler sunarak daha iyi bir pazarlama stratejisi oluşturabileceğini vurgulamıştır (Schmitt, 1999b: 60). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları etkileşimlerinde duygusal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek markalarla anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlamaktır (Carù ve Cova, 2003; Gentile vd., 2007). Tıgılı ve Gülmez’e (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde onların duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamanın markalara ve hedef kitleye değer katan, çift yönlü iletişim sayesinde tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen bir pazarlama türü olduğunu ifade etmektedir. Wahyuningtyas vd. (2017), deneyimsel pazarlamayı, müşterinin duyularına hitap ederek zihnine ve kalbine dokunabilecek deneyimler sunma yeteneği olduğunu savunmaktadırlar (Wahyuningtyas vd., 2017. 106). Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini destekleyen ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratan bir pazarlama stratejisidir (Ar ve Elmağaçlı, 2012; Yeh vd., 2019; Abadi vd. 2020; Ishara ve Gayathree, 2020; Wahyono ve Nurjanah, 2020). Gedik (2020) ise deneyimsel pazarlamayı işletmelerin tüketicilerin duygularına dokunup olumlu deneyimler yaşatarak müşteri sadakati oluşturmayı amaçladığı bir pazarlama konsepti olarak görmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde tanımların genel olarak tüketicilerin markalarla etkileşimlerinde anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamayı amaçlayan stratejiler üzerine odaklandığı, tüketicilerin duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı ve marka sadakatini artırmayı hedeflemeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, markaların ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken onlarla etkileşim kurarak onların duygusal, fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu pazarlama türü, tüketicilere kişisel, unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşatarak onlarla güçlü bir duygusal bağ kurmayı ve marka sadakati oluşturmayı amaçlar. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmeyi sağlar.

Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Deneyimsel pazarlama, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirmek amacıyla, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimlere odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu kavram, pazarlama disiplininin zaman içerisinde gelişimi sonucunda çeşitli aşamalardan geçerek günümüzde önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın gelişiminin pazarlama alanındaki genel değişimlerle paralellik gösterdiği düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın temelleri 20. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Schmitt, 2010: 53). 1920'li ve 1930'lu yıllar büyük ölçüde ürün odaklı pazarlama anlayışının olduğu dönemlerdir. Bu dönem sanayi devriminin etkisiyle işletmelerin üretimi artırmaya ve ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalıştığı bir dönemdir. Bu dönemde, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve fiyat rekabeti ön plandadır (Kotler, 2000: 5). 1950'li yıllarda başlayan tüketici davranışları araştırmaları, tüketicilerin satın alma kararlarını sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerine değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına göre verdiklerini ortaya koymuştur (Kotler, 1967: 75; Öztürk, 2023: 112). Yapılan tüketici araştırmaları sonucunda ise işletmelerin tüketiciye daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya konmuş ve bu araştırmalar deneyimsel pazarlamanın temellerini atmaya yardımcı olmuştur.

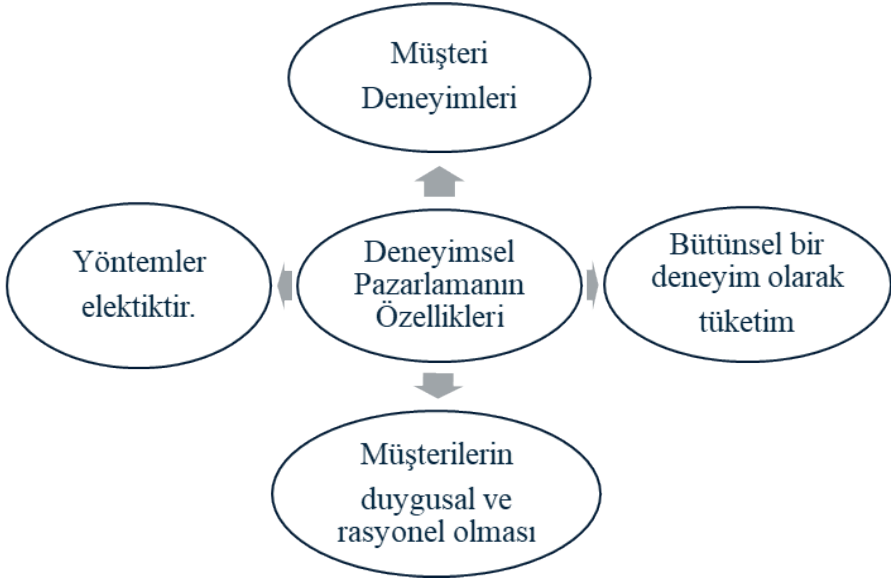
1980 ve 1990'lı yıllara gelindiğinde ise tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Böylece tüketici marka arasındaki etkileşimlerin sadece ürün kalitesiyle sınırlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 312). Bu dönemde Joseph Pine ve James Gilmore, "The Experience Economy" isimli eserlerinde, ekonominin yeni bir döneme girdiğini ve işletmelerin tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak değer yaratması gerektiğini vurgulamışlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 22).

2000'li yıllarda dijital teknolojilerin ve internetin hızla gelişmesi, deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Gelişen teknolojiler sayesinde markalar dijital pazarlama araçlarını kullanarak tüketicilere daha interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medya uygulamaları tüketicilerin marka deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştırmıştır (Hoffman ve Novak, 2012: 53). Dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte bu dönemde deneyimsel pazarlama stratejileri interaktif reklamlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, yapay zekâ uygulamaları ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmeye doğru evrilmiştir (Smith, 2020: 78).

Günümüzde, deneysel pazarlama, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve tüketici sadakatini artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sadece ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların kendilerine sunduğu deneyimlerin bütününe değer vermektedir. Bu nedenle, deneysel pazarlama stratejileri, tüketiciye özel ve olumlu etkileşimler yaratmayı hedeflemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 72).

Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Zaman içerisinde pazarlama anlayışında yaşanan değişimlerle birlikte geleneksel pazarlama yerini modern pazarlama anlayışlarına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde yer alan deneysel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine sadece ürüne değil ürün satın alan tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Tüketicilerin yaşamış oldukları bu deneyimler ürünlerin veya hizmetlerin işlevsel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine, daha çok duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaya odaklanmaktadır (Kim ve Huh, 2007: 5). Deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şekil 1'de açıklanmıştır:



Şekil 1:Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a: 56.

- Müşteri deneyimleri: Müşteri deneyimleri açısından bakıldığında geleneksel pazarlama anlayışı ürünün fonksiyonel özelliklerine odaklanırken deneyimsel pazarlama müşterilerin deneyimlerine odaklandığı görülmektedir. Deneyimler, bireylerin karşılaştıkları durumlar sonucunda sergiledikleri davranışlar aracılığıyla şekillenir. Bu deneyimler, işlevsel değerler yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler yaratır (Schmitt, 1999a: 57).
- Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Deneyimsel pazarlama anlayışında ürünler şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfüm gibi tek tek ele alınmak yerine, bu ürünler bütünsel bir tüketim deneyimi bağlamında “banyoda kişisel bakım araçları” olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışa sahip olan pazarlamacılar müşteriler için banyoda ihtiyaç duyulan malzemeleri bir bütün olarak düşünürler ve hangi malzemelerin kendileri için daha uygun olduğunu tespit etmeye çalışıp onlar için en iyi deneyimi sunmak için çalışmaktadırlar (Güzel ve Demir, 2022: 125)
- Müşterilerin rasyonel ve duygusal olması: Deneyimsel pazarlama anlayışında müşteriler geleneksel pazarlama anlayışının aksine her zaman rasyonel satın alma davranışı göstermemektedirler. Bu anlayışa göre müşteriler rasyonelliğin yanında duygusal satın alma davranışı da gerçekleştirebilmektedirler.
- Yöntemler eklektiktir: Geleneksel pazarlamada analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılırken deneyimsel pazarlamada tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında neler düşündüğünü anlayabilmek için birbirinden farklı çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama tek bir araç ve yönteme bağlı olmayıp eklektik bir yapıya sahiptir.

Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama stratejileri zamanla değişen tüketici beklentileri ve gelişen teknolojiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiş ve geleneksel pazarlama stratejisi yerini tüketici deneyimi merkezli olan deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farklar; odak noktası, iletişim tarzı, karar verme süreçleri, hedef kitleye ulaşma şekli, amaç ve hedefler gibi başlıklarında incelenebilir.

Geleneksel pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve tüketicilere sunduğu faydalara odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamanın bu stratejisi ürünün kalitesi, fiyatı, dağıtımı ve tanıtımı gibi unsurları vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası ise tüketicilerin

ürün ve hizmetle olan etkileşimlerinde yaşadıkları duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama bu yaklaşım sayesinde tüketicilere bir ürün sunmakla kalmayıp aynı zamanda bu ürünle ilgili anlamlı deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999a: 25). Geleneksel pazarlama anlayışında hedef kitleye ulaşırken genellikle tek yönlü iletişim yöntemleri tercih edilmektedir. Televizyon ve radyo reklamları, basılı ilanlar gibi medya araçları, tüketicilere bilgi aktarmak için kullanılır (Kotler, 1967: 102). Deneyimsel pazarlama anlayışı ise çift yönlü etkileşimi teşvik etmekte ve tüketicilerin aktif katılımını sağlamaktadır. Etkinlikler, sosyal medya kampanyaları ve interaktif mağaza deneyimleri gibi yöntemler, tüketicilerin marka ile doğrudan etkileşime geçmelerine imkân tanımaktadır. (Pine ve Gilmore, 1999: 45).

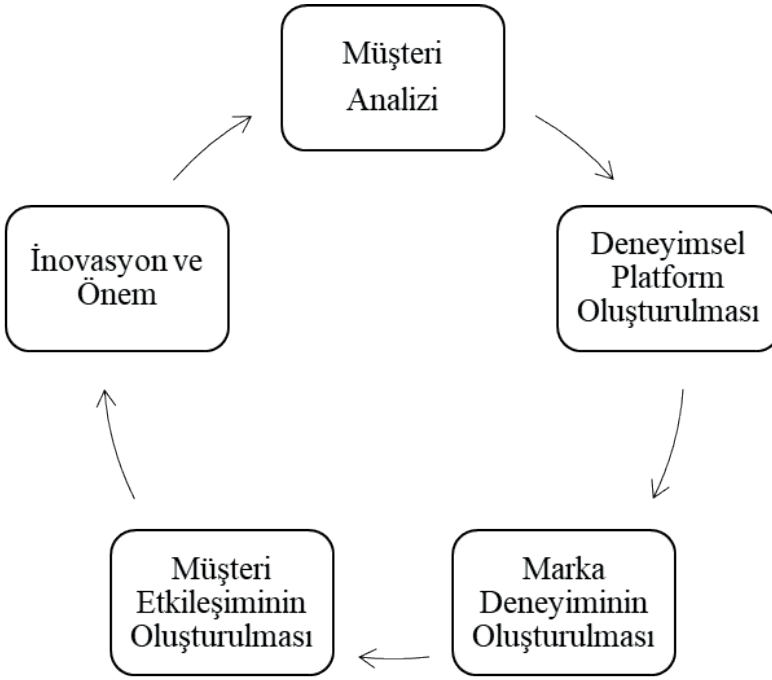
Geleneksel pazarlama yaklaşımı tüketicilerin rasyonel kararlar alan varlıklar olduğuna işaret etmektedir ve bu yaklaşıma göre tüketiciye ürünün genellikle fiyat, kalite ve kullanım kolaylığı gibi unsurları ön plana çıkarılarak aktarılmaktadır (Kotler ve Keller, 2023: 89). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ise geleneksel pazarlama anlayışının tam aksine tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal kararlar verebilme yetisine sahip varlıklar olduğuna işaret etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı tüketicilerin markalar ile duygusal bağlar kurmasını hedeflemektedir. Tüketici ve marka arasında kurulan bu bağlar tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini ve sadakat göstermesini sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 36). Geleneksel pazarlama yaklaşımı genellikle geniş kitlelere hitap etmekte ve hedef kitlenin genel özelliklerine göre stratejiler geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama tek tip mesajlarla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır (Kotler, 1967: 125). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ise kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak her bir tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine hitap etmektedir. Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin kişisel deneyimlerini zenginleştirmek için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri kullanılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 67).

Geleneksel pazarlama, satış odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır ve temel amacı, ürün ve hizmetlerin satışını artırmaktır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı satışları arttırmak için satış promosyonları, indirimler gibi teknikler kullanılmaktadır (Kotler, 1967: 138; Smith ve Zook, 2023: 102). Deneyimsel pazarlama ise tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak marka ile güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan, uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışıdır (Schmitt, 1999a: 49). Geleneksel pazarlama, marka bilinirliğini artırmaya ve ürünü tanıtmaya odaklanmakla birlikte markanın özellikleri ve avantajları vurgulanarak tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır (Kotler, 1967: 45). Deneyimsel pazarlama, marka bağlılığı

ve sadakat yaratmayı hedeflemekte, tüketicilere anlamlı ve kişisel deneyimler sunarak onların marka ile duygusal bağlar kurmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 55).

Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için belirli aşamaların takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar, müşteri analizi, deneyimsel platform oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması, inovasyon ve önem gibi süreçleri içermektedir (Schmitt, 2003: 85).



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları

Kaynak: Schmitt, B. 2003: 85.

Müşteri analizi, deneyimsel pazarlamanın ilk aşamasıdır. Bu aşamada, hedef kitle hakkında derinlemesine bilgi toplamak ve analiz etmek gerekmektedir. Müşteri analizi, demografik verilerin yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri, tercihleri ve davranışları hakkında kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, deneyimsel pazarlama stratejisinin temellerini oluşturarak hedef kitleye uygun deneyimlerin tasarlanmasına yardımcı olmaktadır (Schmitt, 1999a: 45). Bu

süreç, hedef müşterilerin belirlenmesiyle başlayarak, odak grup görüşmeleri, nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle müşterilerin deneyim öncesi, deneyim sırasında ve sonrasında beklentilerinin anlaşılmasını içermektedir (Yavuzylmaz vd., 2018: 96). Bu aşamada işletmeler, doğru hedef kitlesini belirleyerek ve müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde tespit ederek ikinci aşamaya geçmektedir (Akçi, 2018: 150).

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki ikinci aşama, deneyimsel platform oluşturulmasıdır. Bu aşamada, işletme tarafından markanın temel değerleri ve hedefleri doğrultusunda bir platform geliştirilir. Deneyimsel platform, markanın tüketicilere nasıl bir deneyim sunacağını ve bu deneyimlerin hangi duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bileşenleri içereceğini belirler. Schmitt (1999a: 52), deneyimsel platformun, markanın tüketiciye sunduğu tüm temas noktalarını kapsaması gerektiğini vurgulamaktadır. Deneyimsel platform, dinamik yapısıyla birden fazla duyuyu hedef alarak istenilen deneyimlerin gerçekleştirilmesini sağlayan bir platformdur (Gentile vd., 2007: 396). Bu platformun oluşturulması, işletmelere müşteriye anlama, koordinasyon sağlama, müşteri bilgilerini toplama ve deneyimsel pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulama fırsatı sunmaktadır (Schmitt, 1999a: 45; Pine ve Gilmore, 1999: 27).

Marka deneyiminin oluşturulması aşaması deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki üçüncü aşamadır. Bu aşamada tüketicilere sunulacak deneyimler detaylı bir şekilde tasarlanmaktadır. Deneyim tasarımı, marka ile tüketici arasındaki her temas noktasında tutarlı ve anlamlı deneyimler yaratmayı hedefler. Carù ve Cova (2003: 270), marka deneyimin oluşturulmasında, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde tüm duyularının harekete geçirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Müşteri etkileşiminin oluşturulması aşaması deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki dördüncü aşamadır. Müşteri etkileşiminin etkili biçimde oluşturulması, tüketicinin işletmeden beklediği hizmeti doğru ve aktif biçimde almasını kapsamaktadır (Schmitt, 2003: 28). Etkili bir deneyim, doğru zamanda, doğru yerde ve uygun iletişim kanalı üzerinden sunulduğunda, işletmeler, müşteri etkileşimini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşteri etkileşiminin faydalarını maksimum düzeye çıkarmak için birden fazla iletişim kanalında aktif olmalı ve tüm süreçleri bir bütün olarak yönetmelidir (Pine ve Gilmore, 1999: 85; Schmitt, 1999a: 60).

Deneyimsel pazarlamanın son aşaması inovasyon ve önemdir. Zaman içerisinde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde sürekli olarak ürün ve hizmetlerin farklılaşması, yeni ürünlerin çıkarılması, devamlı bir yenilikler yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu durum nedeniyle işletmeler faaliyet

gösterdikleri pazar içerisinde ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için bazı yeni inovasyonlar gerçekleştirmelidirler. Ayrıca deneyimlerin ölçülmesini ve değerlendirilmesini de bu aşama içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejisinin başarısı, belirlenen performans göstergeleri ve hedefler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Tüketici geri bildirimleri, anketler ve satış verileri gibi araçlar kullanılarak ölçülmektedir. Bu değerlendirmeler, gelecekteki deneyim tasarımlarının iyileştirilmesi için önemli geri bildirimler sağlamaktadır. (Homburg vd., 2017: 89). Schmitt (1999a), deneyimlerin etkinliğini ölçmenin, stratejinin başarısını değerlendirmek ve gelecekteki iyileştirmeler ve inovasyonlar için gerekli verileri sağlamak açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Yılmaz, 2023: 65).

Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları

Deneyimsel pazarlama, çeşitli sektörlerde müşteri bağlılığını artırmak, marka farkındalığını yükseltmek ve tüketici memnuniyetini sağlamak amaçlarıyla kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisi, tüketicilerin duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel düzeylerde markalarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejisi perakende, turizm, eğlence, gıda ve içecek, sağlık hizmetleri ve otomotiv gibi birçok sektörde geniş çapta uygulanmaktadır. Bu uygulama alanlarında, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için farklı stratejiler ve taktikler kullanılır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerini zenginleştirerek markaların rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Brakus vd., 2009: 52).

Perakende sektörü, deneyimsel pazarlamanın en yaygın kullanıldığı alanlardan bir tanesidir. Perakende sektöründe deneyimsel pazarlama, müşterilerin mağaza içi deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılmaktadır (Grewal vd., 2009: 1). Mağazalar, tüketicilere sadece ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda alışveriş deneyimlerini zenginleştirmektedir. Mağazalarda düzenlenen etkinlikler, özel lansmanlar ve interaktif vitrinler, müşterilerin alışveriş deneyimlerini benzersiz kılmaktadır. Örneğin, Apple Store'lar, tüketicilerin ürünleri doğrudan deneyimleyebileceği ve etkileşimde bulunabileceği açık bir ortam sunar. Bu mağazalarda düzenlenen eğitimler ve atölye çalışmaları, tüketicilere hem ürünler hakkında bilgi edinme hem de marka ile duygusal bağlar kurma fırsatı sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 45; Verhoef vd., 2009: 39). Nike'ın "House of Innovation" mağazaları, tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Mağazalarda bulunan interaktif ekranlar ve özelleştirme istasyonları, tüketicilerin kendi

spor ayakkabılarını tasarımlarına olanak tanımaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2014: 29).

Eğlence sektörü, deneysel pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı bir diğer alandır. Tema parkları, konserler, spor etkinlikleri ve diğer eğlence mekânları, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunar. Örneğin, Disneyland parkları, ziyaretçilere sadece eğlenceli aktiviteler sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları bir masal dünyasına davet etmektedir. Ziyaretçiler, Disney karakterleriyle tanışarak ve interaktif şovlara katılarak, parkta geçirdikleri zamanı daha anlamlı hale getirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 67). Benzer şekilde, Harry Potter temalı Warner Bros. Studio Tour London, ziyaretçilere film setlerini keşfetme ve büyücülük dünyasını deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmektedir (Carù ve Cova, 2003: 270).

Gıda ve içecek sektörü de deneysel pazarlamanın önemli uygulama alanları arasında yer almaktadır. Restoranlar ve kafeler, müşterilerine sadece yemek sunmakla kalmaz, aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimleri yaşatır. Örneğin, İstanbul'daki Touch restoran, teknolojiyi lezzetle birleştirerek müşterilerine eşsiz bir deneyim sunar. Müşteriler, yemek siparişlerini dokunmatik masalardan vererek interaktif bir deneyim yaşarlar. Yemeklerin robotlar tarafından servis edilmesi ve restoranın atmosferi, müşterilerin duysal ve duygusal deneyimlerini zenginleştirir (Gentile vd., 2007: 396).

Deneysel pazarlamanın uygulama alanları arasında giderek daha fazla önem kazanan bir diğer sektör sağlık sektörüdür. Hastaneler ve klinikler, hastaların tedavi sürecinde yaşadıkları deneyimleri iyileştirmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, bazı hastaneler, çocuk hastaların tedavi sürecini daha az stresli hale getirmek için temalı odalar ve interaktif oyun alanları sunar. Bu tür uygulamalar, hastaların ve ailelerinin hastane deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Blumberg ve Kreiman, 2001: 125).

Deneysel pazarlamanın diğer önemli bir uygulama alanı da otomotiv sektörüdür. Otomobil firmaları müşterilere araçlarını test etme ve markayla etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, Tesla, müşterilerine araçlarını deneyimleme ve test sürüşü yapma imkânı sunan özel etkinlikler düzenlemektedir (Hardman vd., 2016: 45). Bu tür etkinlikler, müşterilerin markayla daha güçlü bağlar kurmasını sağlar (Schmitt, 1999a: 68).

Turizm Sektörü ve Deneysel Pazarlama Örnekleri

Turizm sektöründe destinasyonlarda bir turistin yaşadığı her türlü olay turizm deneyimini ifade etmektedir (Oh vd., 2007: 120). Bu kapsamda deneyimlerle iç içe olan bir sektör olan turizm sektörü, deneysel

pazarlamanın uygulandığı önemli alanlar arasında yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama, turizm sektöründeki çeşitli işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu sektördeki konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri müşterilerine unutulmaz tatil deneyimleri sunarak müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama, turizm sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kullanılan güçlü bir araç konumundadır. Bu uygulama alanlarında, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için farklı stratejiler ve taktikler kullanılır. Müşterilere duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler sunarak, markaların rekabet avantajı elde etmelerini de sağlar. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamaları, konaklama seyahat, yiyecek içecek, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri başlıklarında incelenebilir.

Konaklama işletmeleri, deneyimsel pazarlamanın en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Oteller, misafirlerine sadece konaklama hizmeti sunmakla kalmaz, aynı zamanda benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Konaklama işletmeleri, sundukları manzaralar, tasarımlar ve konforla müşterilerine farklı bir deneyim yaşatır. Bu işletmeler, müşterilerine evde hissettiren bir ortam sunarak, günlük rutinlerinden uzaklaşmalarına olanak tanır (Güney, 2015: 43). Antalya’da bulunan “Adam & Eve” oteli, deneyimsel pazarlama faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Otelin tasarımı, Âdem ile Havva ve yasak elmayı yedikleri cennetten ilham alınarak yapılmıştır. Bu otel, sunduğu hizmetler ve tatil anlayışıyla fark yaratmakta ve tasarım ödülüne sahiptir. Otel, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla “Angel Servisi” adında yaratıcı bir tatil konsepti geliştirmiştir. Bu konseptte göre, angel (melek) adı verilen personel, konaklama boyunca müşterilere her konuda yardımcı olmakta, istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sorunlarına çözüm sunmaktadır. Personelin amacı, müşterilere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmaktır. “Siz isteyin, Angel’iniz gerçekleştirsin” sloganı, müşterilere kendilerini özel hissettirerek duygusal deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir (Adam & Eve Hotel, 2023).

Deneyimsel pazarlama, seyahat işletmeleri için müşterilerin tatil veya seyahat deneyimlerini unutulmaz kılmamanın etkili bir yoludur. Seyahat işletmeleri deneyimsel pazarlama sayesinde her bir müşteriye özgün deneyimler sunarak marka sadakati oluşturabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, seyahat işletmeleri için müşterilerle duygusal bağ kurmayı ve unutulmaz anılar yaratmayı amaçlar. Bu yöntemler müşteri memnuniyetini, artırmanın yanı sıra, marka sadakatini ve dolayısıyla tekrar satın almaları teşvik etmeyi hedeflemektedir. Örneğin, National Geographic Expeditions, müşterilerine benzersiz doğa ve kültür

gezileri sunar. Bu gezilerde, katılımcılar uzman rehberler eşliğinde doğa ve kültürle iç içe deneyimler yaşar ve bu sayede markaya olan bağlılıkları artar (Pine ve Gilmore, 1999: 45). Benzer şekilde, TUI Group, müşterilerine kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunar. TUI'nin "Experience More" programı kapsamında sunulan turlar, müşterilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilir, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (TUI Group, 2022).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşterilerine sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimleri yaşatmayı hedefler. Örneğin; Maldivler'deki Conrad Maldives Rangali Island Resort'ta bulunan "Ithaa Undersea Restaurant" gösterilebilir. Bu restoran, denizaltında yemek yeme deneyimi sunarak tüketicilerin tüm duyularına hitap eder. Deniz yaşamını izlerken yemek yeme fırsatı, misafirlere benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatır (Schmitt, 1999a: 52). El Celler de Can Roca, İspanya'nın Girona şehrinde üç kardeş tarafından işletilen dünya çapında tanınmış bir restorandır. Restoran, müşteri deneyimini sadece bir yemekle sınırlı kalmayıp, bir sanat formuna dönüştürerek deneyimsel pazarlama ilkelerini mükemmel bir şekilde uygulayan bir örnektir. Yenilikçi ve yaratıcı yemekleri ile her bir lezzet, sunum ve estetik detayına özen gösterir, bu da müşterilere unutulmaz bir gastronomik şölen sunar. Zarif mekân tasarımı ve samimi atmosferiyle müşterilere rahat bir ortam sağlar. Personelin kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarır ve güçlü bir marka sadakati oluşturur. Ayrıca, yaratıcı pazarlama kampanyaları ve etkili sosyal medya stratejileriyle restoranın deneyimini geniş kitlelere başarılı bir şekilde tanıtır. El Celler de Can Roca'nın bu başarısı, deneyimsel pazarlamanın etkili bir uygulaması olarak marka sadakatini artırır ve müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik eder (Carù ve Cova, 2003: 270).

Ulaştırma işletmelerinde deneyimsel pazarlama, müşterilere seyahat deneyimlerini sadece bir hizmet alımı olarak değil, duygusal ve unutulmaz bir deneyim olarak sunmayı amaçlar. Bu yaklaşım, yolculara kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş deneyimler sağlamayı içerir. Ayrıca, konforlu ve estetik açıdan hoş araç içi ve terminal ortamları, görsel, işitsel ve kokusal duyu deneyimler, etkileşimli teknoloji uygulamaları ve yenilikçi pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyeti artırılır ve marka sadakati güçlendirilir. Örneğin, Emirates Havayolu, müşterilerine uçuş sırasında lüks ve konforlu deneyimler sunar. First Class yolcuları, uçak içinde özel sütünlerde seyahat etme, gurme yemekler yeme ve kişisel eğlence sistemleriyle vakit geçirme fırsatına sahiptir. Bu tür deneyimler, müşterilerin marka bağlılığını artırır (Schmitt, 1999a: 60). Bir başka örnek olarak, Virgin Trains, yolcularına tren yolculukları sırasında çeşitli eğlence ve

rahatlama olanakları sunar. Virgin Trains, tren içi hizmetlerini sürekli olarak yenileyerek ve geliştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak, yolcularına unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşatmayı hedefler (Pine ve Gilmore, 1999: 67).

Rekreasyon işletmelerinde deneysel pazarlama, müşterilere unutulmaz ve duygusal bağlar kurabilecekleri deneyimler sunmayı hedefleyen bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 97-105). Bu pazarlama yaklaşımı, müşterilerin sadece hizmetlerini satın almalarını değil, aynı zamanda eğlenceli, tatmin edici ve özel anlar yaşamalarını sağlamayı amaçlar. Rekreasyon işletmeleri, doğrudan müşteri etkileşimleri, mekân tasarımı, etkileşimli aktiviteler ve yaratıcı etkinlikler aracılığıyla deneysel pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilirler (Schmitt, 1999a: 65). Örneğin, Disneyland parkları, ziyaretçilere sadece eğlenceli aktiviteler sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları bir masal dünyasına davet eder. Ziyaretçiler, Disney karakterleriyle tanışarak ve interaktif şovlara katılarak, parkta geçirdikleri zamanı daha anlamlı hale getirir (Pine ve Gilmore, 1999: 75). Benzer şekilde, Harry Potter temalı Warner Bros. Studio Tour London, ziyaretçilere film setlerini keşfetme ve büyücülük dünyasını deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik eder (Carù ve Cova, 2003: 270).

Sonuç

Deneysel pazarlama, markaların müşterilere değer katan deneyimler sunarak ürün veya hizmetlerini tanıtmaya yarayan bir pazarlama stratejisidir. Deneysel pazarlamanın temelini tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır. Deneysel pazarlama müşterilerin sadece ürünü veya hizmeti satın almasını değil, aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ kurmasını da hedeflemektedir. Deneysel pazarlama, müşterilerin markayı daha iyi anlamalarını, hissetmelerini ve hatırlamalarını sağlamak için duygusal, duygusal ve interaktif unsurlar kullanmaktadır. Bu tür deneyimler, müşteri sadakatini artırarak markanın da rekabet gücü elde etmesini beraberinde getirmektedir.

Deneysel pazarlama, pek çok sektörde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Perakende sektöründe mağazalar, interaktif ekranlar ve etkinlikler düzenleyerek müşteri deneyimlerini zenginleştirirken otomotiv sektöründe markalar, test sürüşleri ve özel etkinlikler aracılığıyla müşterilerin araçları daha iyi tanımasını sağlamaktadır. Teknoloji sektöründe ise firmalar, ürün tanıtımlarında kullanıcıların ürünleri deneyimleyebileceği interaktif alanlar oluşturarak dikkat çekerken eğlence sektöründe tema parkları ve etkinlikler, katılımcılara benzersiz deneyimler sunarak marka bağlılığını artırmaktadır.

Turizmde hizmetlerin stoklanamama özelliği nedeniyle üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Bu yüzden hizmet üretimi gerçekleştiği anda tüketiciler hizmetin üretildiği alanda hizmeti tüketmektedirler. Turizmde satın almış olduğumuz hizmetler aslında deneyim içeren birer üründür. Kişilerin yaşadıkları bu deneyimler işletmelerin ürünlerini pazarlamasında ve işletmede o deneyimleri yaşayan kişilerin işletmeye yeni müşteriler getirmesine olanak sağladığı düşünülmektedir. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama konaklama, yiyecek içecek, havayolu işletmeleri gibi işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, benzer hizmet ve destinasyonlar arasında öne çıkmak için farklılaşmak büyük önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama, bir destinasyonun benzersiz özelliklerini öne çıkararak, onu rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak deneyimsel pazarlama turistlere benzersiz ve unutulmaz anlar sunarak turistik ürünün çekiciliğini artırmaktadır. Böylece turistlerin sadakatini kazanarak diğer işletmeler bazında rekabet avantajı yaratmaktadır.

Kaynakça

- Abadi, R., Nursyamsi, I. & Syamsuddin, A. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study On Gojek Makassar Consumers), *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Adam & Eve Hotel. (2023). Adam & Eve Hotel, <https://www.adamevhotel.com/>, E.T.:25.06.2024
- Akçi, Y. (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 46-58.
- Ar, A. A. & Elmağaçlı, F. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 87-106.
- Blumberg, R. & Kreiman, G. (2001). Pediatric Patient and Family Centered Care: Providing a Child Friendly Hospital Environment. *Journal of Pediatric Nursing*, 16(2), 125-130.
- Brakus, J. J. & Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Gentile, C. Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D. Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* 85(1), 1-14.
- Güney, M. (2015). The Impact of Experiential Marketing Dimensions on Customer Loyalty: A Study in Turkey. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 78-92.
- Güzel, M. & Demir, S. (2022). *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Pazarlama Yayınları.
- Hardman, S. Shiu, E. & Steinberger Wilckens, R. (2016). Comparing High-End and Low-End Early Adopters of Battery Electric Vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 40-57.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- Homburg, C. Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Ishara, W. & Gayathree, P. (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.
- Jay, M. (2012). *Deneyim Şarkıları; Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*,1-8.
- Kim, W. & Huh, E. (2007). A Study of The Core Characteristics And Contribution of Consumer Experiential Marketing. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 89-101.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Oh, H. Fiore, M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, (46), 119-132.
- Öztürk, H. (2023). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. *İstanbul İşletme ve Pazarlama Dergisi*, 15(2), 110-130.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage*. Harvard Business School Press.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press, 29.
- Schmitt, B. H. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense – Feel – Think - Act – Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-68.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. USA: John Wiley and Sons Inc.

- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. Kogan Page Publishers.
- Smith, A. (2020). The Future of Experiential Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2023). *Marketing Communications: Integrating Off-line and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Tıǧlı, M. & Gülmez, M. (2010). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 65-82.
- TUI Group, (2022). Experience More. <https://www.tuigroup.com/en-enHazaran, E.T.: 25.06.2024>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wahyono, W. & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Wahyuningtyas, F., Achmad, F. & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Yavuzylmaz, O., Yaman, Z. & Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, A. (2023). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yeh, T.-M., Chen, S. H. & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11, 1041, 1-12.
- Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.