



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
(AG) UYGULAMALARININ BİREYLERİN DESTİNASYON
ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİ**

Hazırlayan

CANSU ERTÜRK

180411102

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat Ekici

KARAMAN – 2020



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG) UYGULAMALARININ
BİREYLERİN DESTİNASYON ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİ

Hazırlayan

CANSU ERTÜRK

180411102

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat Ekici

KARAMAN – 2020

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

**TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)
UYGULAMALARININ BİREYLERİN DESTİNASYON ZİYARET ETME
NİYETLERİNE ETKİSİ**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 27 / 11/ 2020

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 12.11.2020 tarihli ve 49/773 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan	Kalite Sistem Onayı
-------------------	----------------------------

ÖNSÖZ

Bu çalışma turizm sektöründeki artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının bireylerin destinasyon ziyaret etme niyetlerine etkisini Karaman Tanıtım Merkezi özelinde araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın zor ve stresli her aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nezahat Ekici'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez savunma jürisinde yer alarak, çok değerli görüş ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan Doç.Dr. Murat Öz hocama ve Dr. Öğretim Üyesi Tuğba Özbölük hocama teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın uygulama kısmında hem teknik hem de manevi destek sağlayan Özgür Cem Duran ve Karaman Tanıtım Merkezi sorumlusu Mustafa Keçeci'ye, bu süreçte beni motive eden başta yakın arkadaşlarım Sadullah, Büşra, Duygu, Alime, Ayşe ve Duygu'ya, yeğenlerim Z. Hüma, İlkim, İkra, Ömer, Yusuf, Y.Emir, A. Arda, Emre, Zeynep, Kardelen, Rezzan, A. Kerem, Çınar, Nihle, Aladdin, Nisanur, Erşan, Alya ve diğer sayamadığım yeğenlerime, kuzenlerim Güzin, Mine, Emine, Burcu, Duygu, Şeyda ve Tuba'ya, beni yetiştiren, büyüten, sevgisini hiç eksik etmeyen aileme; annem Gülten Ertürk'e, babam Ahmet Ertürk'e, ağabeyim Kemal'e ve kardeşim Recep'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Karaman-2020

Cansu ERTÜRK

ÖZET

Bu çalışmada turizmde artırılmış gerçeklik ve destinasyon pazarlamasının birlikteliği ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının bireylerin destinasyon ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarında hangi deneyim boyutlarının tüketicilerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediğini tespit etmek ve artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında Karaman Tanıtım Merkezi'nde artırılmış gerçekliği deneyimleyen üniversite öğrencilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Araştırma modeli Smart PLS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesiyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre artırılmış gerçeklik uygulamalarında eğitim ve eğlence boyutlarının bireylerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediği; genel ziyaret deneyiminin de bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetleri de tanıtımı yapılan destinasyonları önerme istekliliğine etki etmektedir.

Elde edilen sonuçların turizm pazarlaması özelinde destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bulunan kamu ve özel kurum/kuruluşlara içgörü sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Destinasyon Pazarlaması, Turizm ve Artırılmış Gerçeklik

ABSTRACT

In this study, with combination of augmented reality in tourism and destination marketing and augmented reality applications, real visitor's intention to visit will be investigated. The purpose of the study is to determine which dimensions of experience affect the general visit experiences of consumers in augmented reality applications and to examine the effect of the individual who experiences the augmented reality application on the intention of experiencing the real experience. Within the scope of the research, data were collected from the university students who experienced the augmented reality at the Karaman Promotion Center, using a survey method.

The research model was tested by Structural Equation Modeling through the Smart PLS program. According to the results of the research, while the dimensions of education and entertainment affect the general visit experiences of individuals; general visit experience affects individuals' intention to visit the promoted destinations and their intention to revisit the promotion center. In addition, the intention of individuals to visit the promoted destinations and their intention to revisit the promotion center also affect their willingness to recommend the promoted destinations.

The obtained results are expected to provide insight to public and private institutions / organizations engaged in destination marketing activities specifically for tourism marketing.

Keywords: Experiential Marketing, Augmented Reality, Marketing Only, Tourism and Augmented Reality

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	ixx
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK	
KAVRAMLARI	6
I.1.2. Deneyim Ekonomisi	11
I.1.2.1. Metalar.....	13
I.1.2.2. Mallar.....	13
I.1.2.3. Hizmetler	14
I.1.2.4. Deneyimler.....	14
I.1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimleri	16
I.1.3.2. Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	20
I.1.3.3. Rasyonel ve Duygusal Varlıklar Olarak Müşteriler.....	22
I.1.3.4. Deneyim sağlayıcılar	23
I.1.4. Artırılmış Gerçeklik Kavramı	26
I.1.5. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi	35
I.1.5.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Altyapısı.....	35
I.1.5.1.1. Donanım.....	35
I.1.5.1.2. Yazılım	36

I.1.5.1.3. İşaretleyici.....	37
I.1.5.1.4. Konumlama Sistemi.....	37
I.1.5.2. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin İçindekiler	37
I.1.5.3. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturma.....	40
I.1.6. Stratejik Deneyim Alanları ve Artırılmış Gerçeklik Deneyim Alanları	40
I.1.6.1. Duyusal Deneyim (SENSE)	42
I.1.6.2. Duygusal Deneyim (FEEL)	42
I.1.6.3. Bilişsel/Düşünsel Deneyim (THINK).....	43
I.1.6.4. Fiziksel/Eylemsel Deneyim (ACT).....	44
I.1.6.5. Sosyal/ İlişkisel Deneyim (RELATE)	45

II. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMA KAPSAMINDA DESTİNASYON PAZARLAMASI	47
II.2.1. Turizm Pazarlaması.....	47
II.2.1.1. Turizm Pazarlamasında Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler	48
II.2.1.2. Turizm Pazarlamasında Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik Kullanımı..	50
II.2.2. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Pazarlaması	57
II.2.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün ve Hizmetler	61
II.2.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat.....	62
II.2.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım	63
II.2.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	65
II.2.2.5. Destinasyon Pazarlama Süreçleri	67
II.2.2.6. Destinasyonlardaki Çekim Güçleri.....	70
II.2.2.7. Ziyaretçiler ve Ziyaret Motivasyonları	72

III. BÖLÜM	
TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)	
UYGULAMALARININ BİREYLERİN DESTİNASYON ZİYARET ETME	
NİYETLERİNE ETKİSİ..... 75	
III.3.1. Çalışma Konusunun Önemi.....	75
III.3.1.1. Literatür Taraması: Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Artırılmış	
Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tepkileri ve Ziyaret Niyeti	77
III.3.1.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları.....	92
III.3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Analiz Teknikleri	92
III.3.2.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	93
III.3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	95
III.3.2.3. Araştırma Modeli.....	96
III.3.2.4. Ölçüm Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	97
III.3.2.5. Katılımcıların Demografik Profilleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	106
III.3.2.6. Yapısal Model Sonuçları	111
III.3.3. SONUÇ ve ÖNERİLER	117
III.3.3.1. Sonuç ve Tartışma	117
III.3.3.2. Teoriye ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar/Öneriler.....	122
KAYNAKÇA.....	124
EKLER	144
Anket Formu	144
ÖZGEÇMİŞ	149

KISALTMALAR

AG	Artırılmış Gerçeklik
AVE	Hesaplanan Ortalama Varyans
CR	Birleşik Güvenilirlik
GPS	Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi
HDM	Baş Üstü Göstergesi
M.I.T	Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
SG	Sanal Gerçeklik
USA/ABD	United States of America; Amerika Birleşik Devletleri
R²	Determinasyon Katsayısı
QR	Hızlı Yanıt
WEB	World Wide Web; Dünya Çapında Ağ
3D	3 Dimensional (Yüksekliğin(1) Derinliğin(2) Genişliğin(3))
3B	3 Boyutlu
3G	Third Generation ; Üçüncü Nesil
4G	Fourth Generation; Dördüncü Nesil
DP	Deneyimsel Pazarlama
GP	Geleneksel Pazarlama
VIF	Varyans Artış Faktörü
HTMT	Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı

PLS-SEM Kısmi Küçük Kareler Yol Analiz

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması	9
Tablo 2: Ekonomik Ayrımlar	12
Tablo 3: Deneyim Sağlayıcılar	24
Tablo 4: Turizm Endüstrisinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanım Devrimi.....	52
Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar	69
Tablo 6: Turizm Sektörü Bağlamında AG Literatürü	78
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	94
Tablo 8: Ölçüm Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	98
Tablo 9: Fornell Larcker İraksak Geçerlilik Analizi	99
Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları ve Her Bir Değişkene Ait Faktör Yükleri.....	101
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	106
Tablo 12: Çeşitli İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	107
Tablo 13: Yapısal Model Analiz Sonuçları	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Deneyim Alanları.....	17
Şekil 2: Müşteri Deneyim Aşamalarıı	20
Şekil 3: 3 S Modeli	25
Şekil 4: Head Mounted Display Teknolojisi	28
Şekil 5: Morton Heilig’in icâd ettiği ilk SG aygıtı “Sensorama”	28
Şekil 6: Louis Rosenberg Virtual Fixture’ı Test Ederken	29
Şekil 7: Artırılmış Gerçekliğin Tarihsel Gelişimi	32
Şekil 8: Stratejik Deneyim Modülleri.....	41
Şekil 9: Milgram ve Kishino’nun Gerçeklik-Sanallık Süreci/Düzlem.....	51
Şekil 10: Destinasyon Yaşam Eğrisi	59
Şekil 11: Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı	64
Şekil 12: Araştırma Modeli	96
Şekil 13 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	105
Şekil 14: Yapısal Model	116

GİRİŞ

Müşteriler, geçmişe nazaran satın almayı istedikleri ürün/hizmetlerin araştırılması, rakip ürünlerin birbiriyle karşılaştırılması ve aynı zamanda doğru ürünün seçiminde, daha çok söz sahibi olmakla birlikte ürün tercihlerini de kolay ve hızlı bir şekilde değişikliğe uğratabilmekteler. Bu sebeple müşteriler için ürün, faydasından daha çok deneyim yaşatılması beklenen bir olguya evrilmiştir (Çiçek, 2015:45-46).

Deneyimsel pazarlama kavramı yaşam deneyimlerini arzulayan günümüz tüketicileri için ürün veya hizmetten elde ettiği rasyonel faydalardan ziyade, daha çok tüketimdeki deneyimden elde ettikleri tatmin ve haz olarak ifade edilir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürün, hizmet ya da markaya bağlılık yaratmak amacı ile tüketiciye haz ve keyif veren, aynı zamanda duyma, koklama, görme, hissetme ve işitme gibi beş duyu organına da hitap eden ve tüketicileri mutlu edecek değerler üzerine odaklanan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:78).

Rekabet koşullarında müşteri sadakati önem arz eden bir durumdur. Deneyimsel pazarlama müşteri sadakatini artıran bir unsur olarak günümüz koşullarında önemli hale gelmiştir. Deneyimsel pazarlama, düşüşe geçmiş bir markaya yeniden ivme kazandırma, rekabet yoğun bir ortamda bir ürünü farklılaştırma, bir kuruma imajın yanında kimlik oluşturma, müşteri sadakati sağlama ve bir yeniliği tanıtmaya vb. gibi pek çok durumda faydalı olabilmektedir (Köse, 2015:39).

Deneyimin önemine daha geniş bir çerçevede bakıldığında insanlar arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde deneyim kavramının önemi giderek artmaktadır. Bu

sebeple hatırlanabilir olması adına turizm sektöründe yaşanan ve yaşatılan deneyimler tüketiciler açısından fazlasıyla önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinin iyi olması, farklı seçenekler kullanılması, müşterilerin beklentilerini karşılamakta çoğu zaman eksik kalmaktadır. Bu eksiklik deneyimsel pazarlama ile turizm sektörünü ilişkilendirebilir (Bideci, 2018:4).

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmektedir. Turizm sektöründe ve pazarlama uygulamalarında teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Bu önem işletmelerin teknolojiyi yakından takip etmesine ve teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan yeni uygulamaları bünyesine dâhil etmesine neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik (AG) uygulamaları da pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletme ve aktörler açısından bu bağlamda önem kazanmaktadır. Söz konusu bu sektörlerden birisi de turizm olup, son yıllarda sektör AG teknolojisiyle tanıtım ve deneyim faaliyetlerine yoğun bir şekilde odaklanmıştır. Turizm sektörü açısından, yiyecek ve içecek işletmelerinde AG uygulamaları (Cankül vd., 2018), seyahat acente çalışanlarının AG teknolojisini kullanmaya yönelik deneyimleri (Özbek ve Ünüsan, 2018), konum tabanlı AG uygulamaları (Lacka vd., 2018), akıllı otel uygulamaları ve mobil AG (Atay vd., 2019), kentsel kültürel miras ve turizmde AG (Barrado Timon ve Hidalgo-Giralt., 2019), deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turlar (Taşkiran ve Kızıllırmak, 2019) vb. pek çok farklı uygulama alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

AG uygulamaları dünyaya, bilgisayar ortamlarında geliştirilen sanal verilerin gerçek zaman ve mekân ile birlikte eşzamanlı etkileşimiyle dünyanın gerçekliğe olan algısını artırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler AG deneyimleri sayesinde, tüketicilerle

bağlılığını arttırabilmekte ve deneyimsel pazarlamanın sunduğu faydaları bünyesinde barındırabilmektedir (Tuncay, 2018:31).

Arttırılmış gerçeklik, tüketicilerin markayla buluşmasını sağlamak, promosyonlar yapmak, fiyat belirlemek, pazar araştırması yapmak, ürünleri özelleştirmek, tüketicilerin olanaklarının artırılması ve daha fonksiyonel daha eğlenceli iletişim kurabilmeleri gibi amaçların sonucunda turizm sektöründe fayda sağlayabilmektedir (Tuncay, 2018:30). Turizm sektöründe AG uygulamaları fiziki olarak o yere gitmeden o yeri görebilmek ve ihtiyaç duyulan öncü bilgilere erişebilme avantajlarından dolayı deneyimsel pazarlama kapsamında iş ve süreçlerini tasarlayan işletmeler açısından önemli faydaları beraberinde getirmektedir.

AG uygulamaları, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşı geri bildirim alınmasını kolaylaştıracağı ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmektedir. AG uygulamalarının kullanımı müşterilerde merak duygusu oluşturmakta ve bu duygu müşterileri işletmeye çekmekte etkin bir yol oynamaktadır. Bu sayede işletme bünyesine çekilen müşteriler, ağızdan ağza pazarlama yoluyla işletmeye fayda sağlayacaklardır (Cankül vd., 2018:585).

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının yanı sıra, turizmde destinasyon pazarlaması da önemli bir yere sahiptir. Destinasyon kavramı varılacak olan yer şeklinde ifade edilir (Kotan, 2018:4). Destinasyon pazarlamasıysa bir bölgenin cezbedici ve uygun özelliklerini tanıtmak gayesiyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin bütününe verilen addır. Bu faaliyetler yalnızca temel pazarlama çalışmalarından (logo, vb. gibi) ibaret değildir. İlçenin,

mahallenin, bölgenin, ülkelerin ve hatta kıtaların tüm pazarlanacak destinasyonun analiz edilerek tanıtılmasını içerir (Küçükaydın, 2017:36).

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik ve destinasyon pazarlamasının birlikteliği ile turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerçek ziyaret niyetine etkisi araştırılacaktır. Bu tez çalışmasının amacı; artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyetinin olup olmadığını ve bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonu ve müzeyi/tanıtım merkezini ağızdan ağza önerme istekliliğini etkileyip etkilemediğini incelemektir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizmde kullanılmasının bireyleri gerçek ziyarete teşvik edip etmediği konusunda bir tür etkinlik saptaması yapmak mümkün olacaktır. Zira bu tür çabalarla (örn. Müze ya da tanıtım merkezleri vb. yerlerde) ziyaretçi sayılarında artış sağlamak, tekrar ziyaret etme niyeti yaratmak, bir başkasına önerme istekliliği sağlamak ve eğer ziyaretçi açısından ulaşılabilir nitelikteyse yerinde ziyaret/deneyim yaşamaya teşvik etmek gibi beklentilerle yapmaktadırlar. Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili yabancı literatürde oldukça fazla sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen, yerli literatürün henüz yeterinde olgunlaşmamış olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışmayla yerli literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının Şehir/Kent tanıtım merkezleri özelinde ele alınacak olması, destinasyon pazarlaması açısından da önemli çıkarımlar sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik ele alınarak irdelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlamanın faydalarına ve artırılmış gerçeklik kavramıyla uygulamalarına yer verilmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlamayla olan birliktelikleri ve ortak faydaları incelenmiştir. Bu ortak faydaların yanı

sıra artırılmış gerçeklik uygulamalarının teknolojik alt yapısı ve uygulama alanları incelenmiştir. İkinci bölümde turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlaması konusu ele alınmıştır. Bu bağlamda turizm kapsamında artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik konuları da değerlendirilmiştir. Son bölümde ise; temel olarak AG uygulamalarını deneyimleyen bireylerin ziyaretçi deneyimlerini etkileyen boyutların belirlenmesiyle birlikte, yaşanan ziyaret deneyiminin merkezi/müzeyi ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca ziyaret etme niyetinin tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliği üzerindeki etkisi de irdelenmiştir.

I.BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK KAVRAMLARI

Bu bölümde deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik kavramları literatür bilgisiyle ilişkilendirilerek paylaşılacaktır. Deneyimsel pazarlama alanında deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama literatürü incelenecek olup, artırılmış gerçeklik kavramı literatür taramasıyla ilişkilendirilerek incelenecek ve artırılmış gerçeklik kavramının kullanıldığı birçok uygulama alanı paylaşılacaktır.

I.1.1. Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyim kavramı kişilerin belli bir süre içerisinde ya da hayat boyu edindikleri bilgiler topluluğunun tamamıdır, yani kişiye ait tecrübeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Özkan vd, 2017:2324). Deneyim kavramı birbiriyle ilişkili iki anlamda sınıflanabilmektedir. Birinci anlam, devam eden algılara, duygulara ve doğrudan gözlemlere atıfta bulunurken; ikinci anlam ise geçmişe, deneyimler ve bilgiler toplamına atıfta bulunmaktadır (Baştuğ, 2018:22). İkinci anlam olan deneyimler kişilerin algılama biçimleriyle değişiklik göstermesine kaynak olarak kesin doğruluk taşımazlar. Elde edilen tecrübeler soyut şekildedir. Kişiler, açısından deneyimlerin özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kurşun, 2018:6).

- ✓ Kişilerin algı düzeyleri zamanla değişir,
- ✓ Yaşanılan duyularında ilgi, odaklanma ve konsantrasyon fazladır,
- ✓ Kişiler için duygusal bir karşılığı vardır,
- ✓ Yaşanılan aşamalar kişiler için eşsiz bir durumdur,

- ✓ Elde edilen deneyimler karşılıklı iki tarafın birbirine etkisi üzerine oluşur,
- ✓ Kişilerin duruma bilinçli bir şekilde müdahalesi vardır,
- ✓ Deneyimin ulaşılmak istenen bir amacı ve hedefi vardır,
- ✓ Kişinin emeği, direnci ve kapasitesi ile ilişkilidir.

Deneyim kavramı ilk olarak 1980lerin başlarında ortaya atılmıştır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019:377). Tüketici davranışı literatüründe deneyim kavramının kavramsallaştırılması ilk olarak 1982 yılında Halbrook ve Hirschman tarafından ele alınmış ve deneyim "psikolojik evrenin bir parçası olarak kabul edilir ve bir çalışma nesnesi olarak ele alınmaktadır. Buna göre tüm fenomenolojik veriler deneyimde tüketimle ilgilidir ve deneyimi tüketim olarak ürün / hizmet tüketimine bağlı şekilde ortaya konulan durum" olarak ifade edilmiştir (Halbrook ve Hirschman, 1982:137). Hoch (2002) deneyim kavramını "bize her şeyi öğreten, yaşamda bir öğretmen olarak eğitim ve becerilerden oluşan, yaşama ve olaylara bağlı gözlemler" şeklinde aktarmıştır. Wu ve Yuan (2008) deneyimi, "ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından tüketilmesiyle elde edilen toplam sonuç" şeklinde tanımlamıştır. Schmitt (1999) deneyimi; bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylar ve müşteri gelişimi olarak ifade etmiştir. Gilmore ve Pine (2012) deneyim kavramını ekonomik sunu olarak adlandırmaktadır ve deneyimin hizmetlerden farklı olarak dördüncü ekonomik sunu türü olduğunu tanımlamıştır.

Deneyimsel pazarlama, buhar makinelerinin kullanımıyla başlayan I.Sanayi Devriminde, Henry Ford ismi ile özdeşleşen II.Sanayi Devriminde, kitlesel pazarlama kavramı ile hayat bulan III.Sanayi Devriminde de tarihin sayfalarında yer edinmiş bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing) kavramından ilk olarak

bahseden kişilerin başında Bernd Schmitt gelmektedir. B. Schmitt geleneksel pazarlama kavramında tüketicileri rasyonel karar veren kişiler olarak ele almaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin faydalarından ve özelliklerinden somut olarak haberdar olduklarına değinmektedir. Somut olarak haberdar olmaları fiyat karşılaştırması yaparak karar sürecini tamamladıkları varsayımını ortaya çıkarmaktadır ve bundan yola çıkarak hareket etmektedirler. Schmitt'e göre deneyim, karşılaşılan, maruz kalınan aynı zamanda yaşanan şeylerin sonucunda ortaya çıkan ve pazarlamada tüketiciler için deneyimler yaratmayı amaçlayan bir olgudur (Tunç, 2017:11). Schmitt deneyimsel pazarlamayı müşterilerin gelişimi olarak tanımlamıştır (Wu ve Yunan 2008:391). Web' in dünya üzerinde doğuşuyla gerçekleşen IV.Sanayi Devrimiyle oluşan yeni pazarlama anlayışı, bundan önceki dönemlerin oluşturdukları kuralları yok sayan bir sistemdir. Bu sistem yeni kurallar ortaya koyan ve kararları gerekli kılan bir durum olmuştur. İşletmeciler, tüketici ve müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri bağlılığı faktörünü arttırabilmek için, müşterilerine bireysel deneyimler sunmak durumunda kalmışlardır (Tunç, 2017:11).

Deneyimsel pazarlama yalnızca internet aracılığı ile veya teknolojik gelişmeler vasıtasıyla ortaya çıkan bir olgu değildir. Bunlardan yararlanmanın yanında işletmelerin işleyişlerinde yenilik yapılması gerekliliğini ortaya koyan yeni bir tarzdır (Tunç, 2017:11).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan belirli özelliklerle farklılaşmaktadır. Geleneksel pazarlamayla, deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran belli başlı temel özellikler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Genel itibariyle işlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanmaktadır.	Algılara dayalı olarak müşteri deneyimleri oluşturma üzerine odaklanmaktadır.
Ürün grupları ve rakipler dar bir çerçevede tanımlanmakta ve daha da çok yakın çevredeki direkt olarak alternatifler dikkate alınmaktadır.	Tüketim olgusu bütün olarak ele alıp değerlendirilmektedir.
Müşteriler, mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.	Müşteriler açısından rasyonel kararlarının yanında onların duyuşsal yönlerini de dikkate almaktadır.
Kullanılan yöntemler genellikle analitik, nicel ve sözel olarak kullanılmaktadır.	Çok yönlü yöntemler veya seçmeli yöntemler kullanılmaktadır.

Kaynak : (Artuger vd., 2014:109 Aktaran; Duran, 2018:51)

Geleneksel pazarlama konuları ele alış bakımından yüzeysel şekilde fonksiyonel özelliklere ve fayda durumlarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini odak olarak ele almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyim kavramı iken geleneksel pazarlamanın işlevsel faydadır (Duran, 2018:52).

Günümüzde ürün/hizmetlerin konumlandırılma şekilleri farklılık yaratmaya başlamış, müşteriler işletmeleri daha çok kendilerine deneyim sunabilen varlıklar olarak düşünmeye başlamışlardır. Deneyim kavramının tüketicilerin zihninde konumlandırılması önemlidir. İşletmeler tarafından tüketicilerin duyguları ve duyuları etkilenebilirse, onların düşünceleri harekete geçirilebilirse, onların kalbine dokunulabilirse, ürün hizmet ya da

markaya dair hissettikleri cazibe daha da genişleyecek, derinleşecek ve bu sayede müşterilerle daha da uzun süreli ilişki ve temas elde edebileceklerdir. Müşterilerin öneminin bu denli artmasının altında yatan neden ise rekabette sağladıkları avantajdır. Zira deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkması da müşteri sadakatiyle birlikte mümkün olmuştur. Deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Çalışkanman, 2015:37):

- ✓ Kitlesel pazarlamanın giderek daha maliyetli bir müşteri kazanma yolu olmaya başlaması,
- ✓ Pazar payı değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- ✓ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin giderek önem kazanması,
- ✓ Şirketler için var olan müşterilerin değerlerinin anlaşılmasıyla birlikte müşterileri elde tutabilmek için ek çabalara ihtiyaç duyulması,
- ✓ Yüz yüze pazarlamanın önem kazanması ve her müşteriye ihtiyaçlarına uygun çözümler sunma gerekliliğinin ortaya çıkması,
- ✓ Piyasadaki yoğun rekabet ortamı,
- ✓ İletişim teknolojilerinde ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- ✓ Bilgi teknolojilerinin kullanımındaki yaygınlaşma,
- ✓ Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması,
- ✓ Eğlence ile entegre iletişimin önemli hale gelmesi.

Deneyimsel pazarlama, marka yaşam eğrisini yönetme, rekabet yoğun bir ortamda bir ürünü farklılaştırma, bir kuruma imajın yanında kimlik oluşturma ve bir yeniliği tanıtmaya vb. gibi pek çok durumda faydalı olabilmektedir. Nitekim bu konu hakkında

yapılan araştırmalarda, deneyimsel pazarlamanın, markalar açısından pazarlama yatırım getirisi en yüksek yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Köse, 2015:39).

I.1.2. Deneyim Ekonomisi

21. yy pazarlama dünyası stratejilerinin hizmet ve ürün satılmasından çok tüketiciden deneyimini oluşturmaya odaklanarak değişim gösterdiği görülebilmektedir. Deneyim ekonomisinden ilk kez bahseden Gilmore ve Pine (1998) deneyimin var olan bir durum olduğunu fakat bu durumun önceden dile getirilmediğini söylemişlerdir. Deneyim ekonomisinin çıktı-sunu şeklinde farklı ifade etmenin geleceğe dair büyümeyi ve karlılığı getiren anahtar olduğunu açık bir şekilde belirtmektedirler (Genç, 2009:51).

James Gilmore ve Joseph Pine tarafından ilk kez 1998’de Harvard Business Review’de deneyim ekonomisinden bahsedilmiş olsa da bu ekonominin temeli daha önceki yıllarda yapılmış olan çalışmalarda atılmıştır. Örneğin, tüketimin deneyimsel boyutu, Elizabeth Hirschman ve Morris Holbrook tarafından 1982’de ele alınmıştır (Baştuğ, 2018:3).

Deneyim ekonomisi giderek maddi imknları yükselen toplumlarda insanların bağlılık ve kimlik arayışlarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Weihua (2008) deneyim ekonomisinin karakteristiklerini; eğlence, etkileşim, manevilik ve nihilizm (hiçlik) olarak ifade etmiştir (Weihua 2018, Aktaran Ekici, 2012:4). Deneyim ekonomisi tek bir nedene bağlanamaz ve tek bir nedenle genelleştirilemez. Ortaya ıkış nedeni olarak, hizmetlerin emtialaşma noktasına doğru evirilmesi ve bu sebeple tüketicilerde neredeyse her ürün sonrasında satış sonrası hizmetleri bekleme durumunun oluşmasına neden olduğu

söylenbilir. Deneyim ekonomisine konu olan sunu metallerden, hizmetlerden ve mallarda ayrı olarak yeni bir ekonomik sunudur. Bu ekonomik sunular arasında farklılıklar Tablo 2'de detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Ekici, 2012:4).

Tablo 2: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belirli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998:98)

Pine ve Gilmore (1998)'nin çalışmasında olduğu gibi ekonomik ayrımlar metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu ayrımların içeriği, detaylı bir şekilde izleyen başlıklarda incelenmektedir.

I.1.2.1.Metalar

Tarımsal ekonominin ögesi metalar, doğadan temin edilir ve belirli işlemlerden geçerek nitelik kazanır (Ekici, 2012:5). Pazarlara sunulabilmek adına metalar bir takım işlemlerden geçmektedirler. Lakin, metalarda farklılaştırılma yapılması mümkün olmadığından fiyatlarında da bir farklılaşma olması mümkün değildir. Bu sebepten ötürü meta bedelleri işletmeler tarafından değil de arz ve talebin denge durumuna göre belirlenmektedir ve metalar bu ilke ile çalışan pazarlarda tüketime sunulabilmektedirler (Çiçek, 2015:34).

I.1.2.2.Mallar

Tüketicie göre bakıldığında ürün, belirli bir istek ihtiyacı karşılamak adı altında pazara sunulabilen herhangi bir şeyi ifade eder. Üretici açısından bakıldığında ise ürün, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir (Baştuğ, 2018:7). Mallar, tüketicinin sosyal, fizyolojik ve psikolojik şekilde hissettikleri eksikleri veya ihtiyaçları karşılayan soyut/somut unsurlar olarak da ifade edilir (Altunışık vd, 2017:295).

Metaları hammadde şeklinde kullanan işletmeler, çeşitli malları imal edip envanterlerine bu malları eklemeye başladılar. Üretim sürecinde ise hammadde çok fazla şekilde çeşitli mallara dönüştürülebildiği için, malların bedelinin belirlenmesinde de üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırması da çok önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde ise farklı yerlerde üretilen bilgisayar, cep telefonu, otomobil veya ekmekte bile ürün farklılıkları çok net görülebilmektedir. Hemen kullanılabilir olmaları sebebi ile tüketicilerin ürünlere verdiği değer, metalara oranla çok daha fazladır (Baştuğ, 2018:7).

I.1.2.3.Hizmetler

Son zamanlarda modern yönetim ve pazarlama anlayışına sahip tüm işletmelerin fazlası ile üzerinde durduğu ve odaklandığı husus hizmetlerdir. Hizmet kavramını belli bir müşteri için yerine getirilebilen gayri maddi faaliyetler şeklinde tanımlayan Gilmore ve Pine, tüketicilerin bir hizmet satın aldığı anda; tüketicinin kendisi için sağlanan, malda bulunamayan ve somut olmayan birtakım faaliyetleri satın aldığı anda, karşılığında ise mallara oranla daha çok değer vermeyi kabul ettiklerini belirtmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerine bakıldığında, kat hizmetleri, yiyecek-içeceklerin bulunduğu işletmelerde hazırlanan yiyeceğin servisi ya da seyahat işletmelerine bakıldığında bir yurt dışı turu için gerekli olan tüm işlemler (vize durumları, bilet vb.) gerçekleştirilerek müşterilere bir bütün şeklinde sunulması hizmetler grubuna girmektedir (Arıkan, 2011:30). Hizmet kalitesi, ürün metalaştırılmasının arttığı bir çağda diğerlerinden farklı olmak ve öne çıkabilmek adına en umut verici kaynaklardan birisidir (Kotler, 2018:50).

I.1.2.4.Deneyimler

Ekonomik ayrımlarda deneyim olgusu, ürün ve performans durumunun başarısında fonksiyonel ve işlevsel özelliklerin yanında deneyimsel ve sembolik özellikleri de doğrudan etkilemektedir (Kara, 2015:7).

Daha önce değinilen ekonomik teklifler olan emtia, mal ve hizmetler alıcı için dışsal bir unsurken, deneyimler fiziksel, duygusal ve kişiseldir. Deneyim sahnelendiğinde de aynı anda orada bulunanlar, aynı andan orada bulunsalar bile aynı deneyimi yaşayamazlar. Çünkü deneyimin konukta uyandırdığı duygu kişiseldir (Pamuk, 2018:27).

Deneyimin önemi daha geniş bir çerçevede bakıldığında insanlar arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde artışı görülmektedir. Örneğin; hatırlanabilir olması adına turizm sektöründe yaşanan deneyimler fazlasıyla önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinin iyi olması, farklı seçenekler kullanılması, müşterilerin beklentilerini karşılamakta çoğu zaman eksik kalmaktadır. Aldığı bir hizmet karşılığında para ödeyen müşteri, aslında her yönü ile aldığı bu hizmetin iyi olmasını hâlihazırda beklemektedir. Müşteriler, bu hizmetlerden farklı olarak kendilerine heyecan verecek, üzerinden belirli bir zaman geçmesine rağmen hatırlanabilecek, çevresindekilere anlatabilecek, benzersiz ve yaşadığı diğer deneyimlerden ayırt edebilecek, deneyimleri arzu ettikleri görülmektedir (Bideci, 2018:4).

Pamuk (2018)'un değindiği gibi emtialar, mallar ve hizmetler dışsalken, deneyimler kişiseldir. Emtialar ve diğer unsurlarla yapılamayan kişisel durum deneyimlerle karşılanır. Geniş bir açıdan baktığımızda emtiaların ve diğer unsurların özellikleriyle karşılanamayan unsurlar (fiziksellik, duygusallık ve kişisel), deneyim faktörüyle karşılanmaya çalışılır (Pamuk, 2018). Bu açıdan deneyim kavramı işletmeler için önemli hale gelebilmektedir. Pine ve Gilmore (2012) çalışmasında değindiği gibi bu 4 unsuru ayrı ayrı ele alırken hepsini bir bütün şeklinde de ele almak gerekmektedir. Buna göre; bir tiyatro sahnesinde emtialar odun olarak, mallar koltuk ve dekor malzemeleri, hizmetler malların oraya getirilmesi ve garanti gibi konulardan ele alıp son olarak da deneyimi tiyatrodaki oyunun sergilenmesiyle seyircinin aklında kalması şeklinde bir bütün olarak düşünülebilir.

I.1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimleri

Bu bölümde deneyimsel pazarlama kapsamında müşteri deneyimi kavramı alt başlıklarıyla incelenecek olup, müşteriler deneyiminin rasyonel ve duygusal boyutlarına ilişkin literatür bilgisi paylaşılacaktır.

I.1.3.1. Müşteri Deneyim Alanları Error! Bookmark not defined.

Müşteri deneyimi; müşteri ve tüketicilerin hizmet aldıkları işletmelerle doğrudan ya da dolaylı iletişimde edindikleri öznel ve içsel yansımalar olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan iletişim, satın alma, ürünleri kullanma ve hizmetlerden yararlanma konularını ifade eder ve genelde müşteriler tarafından başlatılır. Dolaylı iletişim ise hikâyeleri öğrenme, reklam izleme ve işletmeye yönelik tavsiyeler alma şeklinde ifade edilmektedir (Timur ve Oğuz, 2020:420). Müşteriler ve tüketiciler deneyim konusunda, pozitif duygular hissettikleri deneyimleri yaşamak isterler. Bu yüzden tüketicilerin deneyime katılımı farklı boyutlarda olabilmektedir (Atasoy, 2019:33). Şekil 1 'de müşteri deneyimi farklı boyutlarıyla ele alınarak aktarılmıştır.



Şekil 1: Müşteri Deneyim Alanları

Kaynak: Kurşun, 2018:31

Müşteri deneyim alanlarını çeşitli boyutlar çerçevesinde incelenmektedir. Deneyim alanlarında yatay eksende belirli unsurlar aktif, belirli unsurlar pasif şekilde sınıflandırılmış, dikey eksende ise bu durum zayıf ve güçlü şeklinde sınıflandırılmıştır (Kurşun, 2018:31). Yatay eksendeki I. boyut konuk katılımını ifade ederken dikey eksendeki II. boyut ortam ilişkisi ya da müşteriler ve olayı birleştiren bağlantıyı ifade eder (Ekici, 2012:39). Müşterinin eylemlerine doğrudan bir etkide bulunmayan durumlar katılım açısından pasif olarak ele alınmıştır. Müşteri eylemlerine doğrudan etki de bulunan durumlar ise aktif olarak değerlendirilmiştir. Pasif duruma örnek vermek gerekirse tiyatro seyircileri örnek verilebilir, aktif duruma örnek olarak kareoke faaliyetinde bar müşterileri gösterilebilir. Şemanın dikey eksenindeki boyuta baktığımızda, işletmenin organize ettiği olayla müşteriler yan yana bağ ya da organizasyon değerlendirilmektedir. Özümseme kısmında ise müşterinin kullandığı ürün ya da hizmet hakkında ne kadar düşündüğünü, hayatına ne kadar kattığını ve kendi ile ne kadar eşleştirdiği durumu incelenir. Sarmalama

kısmı ise, kişinin olayın ya da organizasyonun içerisine ne kadar dâhil olduğu ile alakalıdır. Deneyimi dört boyut altında incelenmiştir. (Kurşun, 2018:31).

Eğlence deneyimi en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle bireyin pasif katılımı şeklinde değerlendirilir (Hosany ve Witham, 2010:4). Eğlence kapsamında değerlendirilen deneyimler, sunulan hizmetin içeriğinin deneyimi ile ilgili olan deneyimlerdir. Örneğin; bir tiyatro gösterisini seyreden seyirciler veya müzik resitali dinleyen, dinleyiciler örnek gösterilebilir (Kurşun, 2018:31). Eğlence deneyiminde, pasif katılımıla özümseme söz konusu olduğundan, restoran da yemek yerken eğlenme durumu da eğlence deneyimine örnek olarak değerlendirilir (Aksoy ve Akbulut, 2016:5).

Eğitim deneyimi tüketicilerin zihnini meşgul eder, ilgi çeker ve yeni bir şeyler öğrenme arzularına hitap eder, bilgilerini artırır ve becerileri geliştirir. Eğitim deneyimi tüketicilerin deneyimlerini belirlemede hayati bir rol oynamaktadır (Hosany ve Witham, 2010:3). Eğlence ve eğitim deneyimleri benzer olarak bireylerin önüne sürülen durumları ve olayları özümserler. Ayırtıkları noktaysa eğitim deneyiminin aktif katılım gerektiren bir unsur olmasıdır. Çünkü eğitim deneyiminin amacı öğrenmektir (Ekici, 2012:40). Yüzme dersinin alınması eğitsel deneyim örneğidir. Öğrenciler sadece aktif katılım göstererek yüzmeyi öğrenebilirler. Eğitsel deneyimlere aktif fiziksel veya zihinsel katılım gerekir (Çalışkanman, 2015:55).

Estetik deneyim tüketicilerin çevrelerindeki fiziksel çevreyi yorumlamalarıdır (Hosany ve Witham, 2010:4).

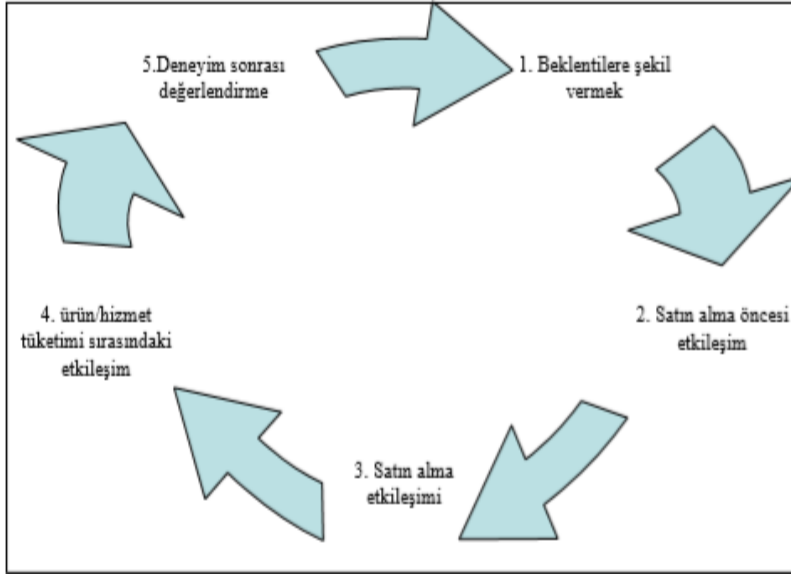
Bir başka deyişle estetik deneyim; bir ürünün tat alma, dokunma, koku, görme ve duyma duyu organlarına hitap etmesidir (Oral ve Çelik, 2013:173). Estetik deneyimin amacı bireylerin sadece belirli bir ortamda bulunmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999 Aktaran: Ekici, 2012:40). Bulundukları bu ortam ve olay üzerinde bireylerin ya hiç etkileri olamaz ya da çok az etkileri söz konusudur. Örneğin sanat severler bir sanat galerisindeki sergilenen gösterinin değerini bilmekte ve bunu anlamaktadırlar. Onlar tamamen bu deneyim için gelmişlerdir ve bu deneyimin içinde yer alırlar (Çalışkanman, 2015:55-56).

Kaçış deneyimi bir bireyin ne ölçüde tamamen faaliyete dalmış ve emilmiş olduğunu, yeni bir benliğe yönelmeyi ifade eder. Kaçış deneyimleri son derece sürükleyici ve aktif katılım gerektirir. Tipik örnekler tema parkları, macera alanları, simüle edilmiş yerler ve diğerlerinin yanı sıra temalı cazibe merkezlerini içerir (Hosany ve Witham 2010:4). Kaçış deneyiminde sarmalama boyutunun etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Müşterinin olayın veya organizasyonun içinde dâhil olduğu ve kendisinin de rol aldığı ortamlardır (Kurşun, 2018:31). Bu konu hakkında kahve dünyası örnek gösterilebilir. Konukların deneyim ile tamamen sarmalandığı ve aktif katılım neticesinde ortaya çıkan durumlar örnek olarak ifade edilir (Aksoy ve Akbulut, 2016:5).

Estetik deneyim ve eğlence deneyimi pasif katılımı, kaçış ve eğlence deneyimi aktif katılımı gerektirmektedir. Kaçış ve eğlence deneyimi genel deneyimlerin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır (Hosany ve Witham, 2010:11). Ayrıca kaçış deneyimi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir (Çeti ve Atay, 2020:38). Eğitim ve kaçış deneyimleri memnuniyet ve niyet önermektedir. Dört deneyim alanı da tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Hosany ve Witham, 2010:11-12).

I.1.3.2.Müşteri Deneyimi Aşamaları

İnsanı diğer varlıklardan ayırın en önemli niteliklerden biri öğrenme yeteneğidir. Öğrenme davranışlar sonucu meydana gelen kalıcı değişimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2018:77). Öğrenme süreci müşteri deneyimlerinin oluşabilmesinde son derece önemlidir. Öğrenme süreci ailede başlar. Tüketim eylemleri ile alışveriş alışkanlıkları çocuklar için ailedeki davranış kalıplarının etkisinde kalmaktadır. Daha sonra oluşan süreçte ise birey topluma girip sosyalleştikçe bu tutum ve davranışları değişime uğrayabilir. Dolayısıyla her müşterinin deneyim durumundan ötürü beklentisi ve deneyim algısı farklı şekilde olabilmektedir. Şekil 2’de gösterildiği gibi müşteri deneyiminin oluşum süreci 5 kademeli olarak ifade edilmektedir.



Şekil 2: Müşteri Deneyim Aşamaları

Kaynak: Shaw ve Ivens, 2002 Aktaran: Ekici, 2012:37.

Müşteri deneyimi aşamaları; beklentilere şekil verebilmek, satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki etkileşim, ürün ve hizmet tüketimi sırasındaki etkileşim ve son olarak deneyim sonrası değerlendirmelerden oluşmaktadır (Yeşilot ve Dal, 2019: 270).

Sürecin ilk kısmında tüketim durumu ile ilgili beklentiler şekillenmektedir. Beklentilerin şekillenmesinde ise halkla ilişkiler, başkalarının deneyimleri ve kişinin geçmiş deneyimleri, reklam, marka imajı, ağızdan ağza pazarlama rol oynamaktadır (Shaw ve Ivens, 2002:23 Aktaran: Ekici, 2012:37-38).

İkinci kısmında ise satın alma öncesi etkileşim durumlarının gerçekleştiği alandır. Bu aşamada ki etkileşimler müşterilerin satın alma kararını verdikleri duruma kadar yapmış oldukları her şekilde araştırma, inceleme ve karşılaştırmaları kapsar. Bu süreçte tüketiciler fiyat karşılaştırması yapma, katalog incelemesi yapma ve satış elemanlarına danışma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Yeşilot ve Dal, 2019: 270).

Üçüncü kısımda olan satın alma etkileşimindeyse müşteri deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşir.

Dördüncü kısımda ürün veya hizmetin tüketilmesi durumunda gerçekleşen her türlü etkileşim konusu yer aldığı bilgisi verilir. Bu durumda bazı tüketimlerin örneğin şeker yemek gibi kısa sürmesi veya araba kullanmaktaki gibi uzun sürmesi gibi durumlar önem kazanmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002:23 Aktaran: Ekici, 2012:37-38).

Müşteri deneyiminin en son olan aşamasındaysa, deneyim sonrası inceleme sezgisel inceleme müşteri deneyimi, deneyimi gözden geçirme ve beklentileri deneyim sonrası

değerlendirmesi aşaması yer alır (Shaw ve Ivens, 2002:23). Bu aşamada yaşanan her deneyim tüketici beklentileri ile karşılaştırılır ve gözden geçirilerek uyumlaştırma yapılmaktadır (Yeşilot ve Dal, 2019: 270).

Sonuçta ise müşteri deneyimi durumu oluşturulmaya çalışılırken, müşterilerin ürün konusunda bekledikleri işlevsel/fonksiyonel/sembolik faydaların yanı sıra, ürün veya hizmetin müşterilere sunabileceği değerlerin de anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimlerinin değeri, ekonomik yararı, ayrıcalıklı olma hissi, statü sembolü algısı vb. şeklinde oluşturulabilmektedir (Shaw ve Ivens, 2002 Aktaran: Ekici, 2012:37).

1.1.3.3.Rasyonel ve Duygusal Varlıklar Olarak Müşteriler

1980'lerin ortalarında yaygın olarak literatüre giren tanımlardan biri de müşteri deneyimidir. Bu yaklaşımla birlikte rasyonel karar vericilere yepyeni bir anlayış sunularak literatüre orijinal bir bakış açısı getirilmek amaçlanmıştır (Cavlak ve Cop, 2018:176). Bu bakış açısı deneyimsel pazarlamada müşterilerin rasyonel yönelimli oldukları kadar duygusal yönelimli olduklarını savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşterilerin rasyonel kararı ile uğraşırken, çoğunlukla duygularıyla hareket etmekte olduğunu ve tüketim deneyiminin his, fantezi ve eğlence ile gerçekleştiği görüşü savunulmaktadır (Furtun, 2012:30-31).

Son zamanlarda özellikle ihtiyaç kavramından çok istek ve arzularını tatmin etme durumu üzerine satın alan tüketiciler, onları iyi hissettirebilecek ve mutlu edebilecek şeylere yönelmektedirler. Müşterilerin satın alma sırasında hem rasyonel kararlar vererek yani mantıklı bir sebep arayarak hem de duygusal kararlar vererek iki türlü bir karar

sürecinden geçtikleri bilinmektedir. İnsanların bir şeyi çoğu zaman görmeden önce sezgileriyle hissettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla, insanların bir markaya ilgi duymasında iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygular kazandırmak oldukça önemlidir. Duygular hem kısa vadede hem de uzun vadede çok daha doyurucu olmaktadır. Deneyim kavramı, müşterin duygularını anlamak ve doğru duyguyu uzun vadede müşterilerde doyurucu hale getirebilmek için önem arz etmektedir (Furtun, 2012:30-31).

I.1.3.4. Deneyim sağlayıcılar

Deneyimsel pazarlama yaklaşımındaki deneyim sağlayıcılar, karşımıza pazarlama uygulama araçları olarak da çıkmaktadır (Çeltek, 2010:87). Deneyim sağlayıcılar kullanılarak, işletmelerde yeni müşteri deneyimleri oluşturma yöntemleri belirlenir (Çeltek, 2010:87).

Örneğin; bir işletme mağazasına katkıda bulunmak amacı ile yeni bir reklam ya da internet sitesine ihtiyaç duyulduğunda, planlanan bu girişimin öncelikle müşteri deneyimlerini nasıl güçlendireceği dikkate alınmalıdır. Müşteri daha işletmeye gelmeden nasıl bir deneyim yaşatılacağı ve bunun nasıl başarılacağı sorgulanmalıdır. Deneyimlerin oluşturulmasında kullanılan deneyim sağlayıcılar Tablo 3’de verilmektedir (Çeltek, 2010:87).

Tablo 3: Deneyim Sağlayıcılar

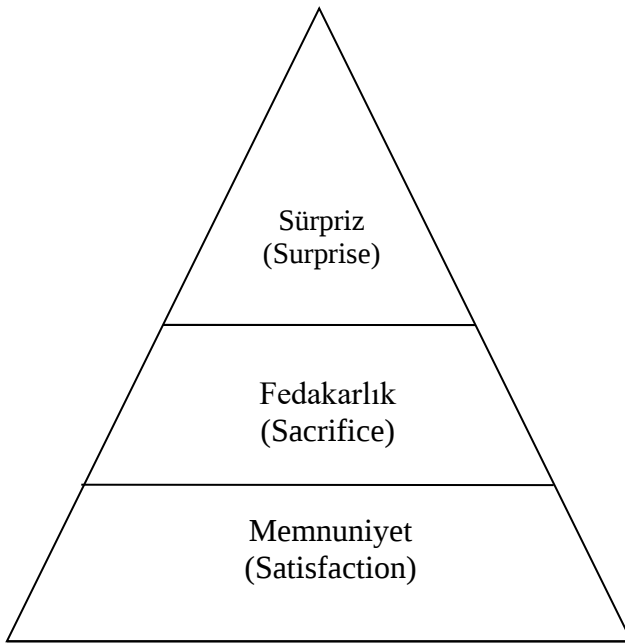
Deneyim sağlayıcılar	
1. İletişim:	Reklamlar, gazeteler, broşürler, yıllık raporlar, haberler, haber bültenleri, halkla ilişkiler kampanyalarını içerir.
2. Görsel/ sözel kimlik:	İsimler, renkler ve logoları içerir.
3. Ürün:	Ürün tasarımı ve sunumunu ve paketlenmesini içerir.
4. Markalama:	Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, filmlerde yer almayı içerir.
5. Fiziksel çevre:	Binaların iç ve dış tasarımını, ofisleri, halka açık alanları, müşteri alanlarını, satış alanlarını içerir.
6. Web siteleri ve elektronik medya:	Web sitelerini, arama motoru reklamlarını, banner reklamları, blogları içerir.
7. İnsan:	Satış personelini, hizmet sağlayıcıları, işletme temsilcilerini, işletme ya da markayla ilgisi olan personeli ve çağrı merkezi personelini içerir.

Kaynak: (Çeltek, 2010:87).

Deneyim sağlayıcılar; iletişim, görsel/sözel kimlik, ürün ve marka bilinirliği, fiziksel çevre, web siteleri ve elektronik ortamlar ve insan olarak belirtilmektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 271). Bir işletme, müşteri memnuniyeti konusunu nasıl sağlayacağını anlayabilmek için deneyim bileşenlerini tekrar yorumlanmalıdır. Deneyim bileşenlerini

tekrar yorumlamada müşteri deneyimi sağlama unsurları önemlidir. Çünkü doğru seçilmiş etkinlik ve deneyimler, canlı olmaları halinde tüketiciler açısından daha da çekici ve bağlayıcı bulunmaktadır. Etkinlikler aynı zamanda birer ‘dolaylı hafif satış’ şeklinde yorumlanmaktadır (Çalışkanman, 2015:57).

Müşteri deneyimi sağlama unsurlarında müşteriler önemlidir. Çünkü müşteriler değişmek ister. Her ürünle yeniden var olurlar, "beni değiştir" söylemiyle dönüşümü öngörürler. Pine ve Gilmore (2000)'un 3-S “Satisfaction, Sacrifice, Surprise” modeli bu noktada önemlidir. Bu model kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmeler için öncelikle müşteri memnuniyetini arttırmaya dikkat etmeleri gerektiğini, sonrasındaysa müşteri fedakârlığını azaltmaya ve son olarak da müşteriler için sürprizler oluşturmaya odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır (Çalışkanman, 2015:57).



Şekil 3: 3 S Modeli

Kaynak: Çalışkanman, 2015:57.

Pine ve Gilmore (2000) açıklanan tüm ilkelerin uygulanması ya da tüm unsurların sağlanmasının mutlak başarı getireceği şeklinde bir sonuca varılmaması gerektiğine değinmiştir. Arz/talep dengesi kanunlarının her zaman geçerli olacağını vurgulamışlardır. Bu ilkeler doğrultusunda deneyimlerinde süreklilik sağlamayı başaramayanlar, algılanan değerden daha fazla bir fiyatla deneyimlerini satmayanlar, deneyim sahnelemek adına kapasitelerini gereksiz iş kalabalığıyla dolduran işletmelerin taleple birlikte fiyat veya her ikisinin de baskısı altında kalacağı işaret edilir. Müşteriler bir işletmeden ürün veya hizmet satın aldıklarında daima (iyi, kötü veya farksız) bir deneyim yaşarlar. Önemli olan işletmenin bu deneyimi ne kadar etkin bir şekilde yönetebildiğidir. Sadece tasarım unsurlarını ele alan ya da kapalı bir fanus içindeymişçesine her şeyden yalıtılmış müşteri deneyimlerine odaklanan işletmeler hayal kırıklığı yaşayacaklardır. Bu nedenle işletmeler işlevsel ve duygusal faydaları doğru biçimde harmanlayarak rakipleri tarafından taklidi zor olan deneyimler oluşturmaları ve etkin bir deneyim yönetimiyle başarılarını sürdürülebilir kılmalıdırlar (Çalışkanman, 2015:58).

I.1.4. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik kavramı bilgisayar tarafından oluşturulmuş video, grafikler, ses veya GPS bilgilerinin gerçek zamanlı halde, direkt veya dolaylı halde fiziksel dünyaya aktarı olarak ifade edilir. Artırılmış gerçeklik olgusu gerçek dünyadaki var olan çevrenin ve o çevre içindekilerin bilgisayarlar tarafından üretilen görüntü, ses, GPS ve grafik verileri ile zenginleştirilerek ortaya konulan canlı, doğrudan ya da dolaylı fiziksel görünüm şeklindedir. Bu kavram kısa bir şekilde ifade edersek gerçekliğin bilgisayarlar tarafından değiştirilmesi ve artırılması olarak ifade edilebilir (Karatay, 2015:26).

Artırılmış gerçeklik kavramını Şahin (2017), gerçek dünyayla bilgisayarlar tarafından üretilen GPS konum bilgisi, ses, grafik, video, 3B model gibi verilerin birleşimini kapsayan geniş bir çalışma alanı olarak ifade etmiştir (Şahin, 2017:16).

Erdemir (2017) ise artırılmış gerçekliği, kamera ve yazılım entegrasyonları aracılığı ile algıladığımız çevreye gerçekte orada olmayan içeriklerin yerleştirilmesi olarak ifade etmiştir (Erdemir, 2017:63).

Craig'e göre artırılmış gerçeklik kavramı ile sağlanan deneyimler daha çok gerçek dünyadakine benzemeye çalışmaktır. Gerçek dünya, artırılmış gerçeklik vasıtasıyla eklenen sanal bilgiler görsel ve işitsel olmasından ziyade koklama, dokunma ve tatma gibi duyuları da harekete geçirebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları daha çok görsel ve işitsel öğeleriyle sınırlı kalması yapılan çalışmaların da bu konuda ağırlık kazanmasını açıklayabilmektedir (Tuncay, 2018:29).

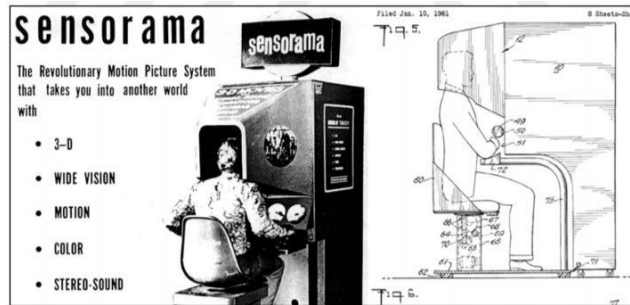
İlk olarak 1950'li yılının sonlarında geliştirilen ve 1990'larda yaygınlaşan artırılmış gerçeklik kavramı, kısaca gerçek dünyanın bilgisayarlar tarafından üretilen dijital veriyle tamamlanmasıdır ve tarih sahnelerine ilk girişi bu şekilde olmuştur (Kılıç, 2016:91). AG'nin kökeni her ne kadar da 1950'lilere dayasa da, bu kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Tom Caudell kullanılmıştır. Tom Caudell, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak uçakların içine elektrik kablolarının yerleştirilmesi sırasında çalışanların bu konuyla ilgili yönlendirilmesini sağlayan baş kısmına monte edilen bir dijital görüntüleme sistem uygulamıştır (Yılmaz, 2014:10).



Şekil 4: Head Mounted Display Teknolojisi

Kaynak: Sutherland, 1968:760.

M.I.T.’de profesör olarak görev yapan Ivan Sutherland, 1968 yılında başa monte edilen etkileşimli ekrana sahip olan “Sword of Democles” ismine sahip ilk AG sistemini geliştirmiştir. Bu sistemde başa monte edilen bir araç, manyetik izleme aygıtıyla bilgisayar tarafından üretilen görüntüleri transparan biçimde gerçek zamanlı olarak nesnelere giydirmekteydi. Ağırlığının çok fazla olmasından dolayı mobil olmayan bu aygıt tavana monte edilmişti. İşlemci hızı ve teknolojik altyapısıyla karmaşık hesaplar yapılmasına izin vermiyor olsa da AG teknolojisinin gelişiminde bu cihazın günümüzde kullanılan araçların öncüsü olduğu söylenebilir (T.Kılıç, 2016:14-15).



Şekil 5: Morton Heilig’in icâd ettiği ilk SG aygıtı “Sensorama”

Kaynak: T. Kılıç, 2016:15.

1975’de ABD’li bilgisayar mühendisi olan Myron Krueger kullanıcıların görsel nesneler ile ilk olarak etkileşime geçebilmelerini sağlayan Videoplace yani ‘Yapay Gerçeklik Laboratuvarını’ üretmiştir. Kişilerin HMD takmadan ya da dijital eldiven giymeden girdiği laboratuvar; özel donanımlar, video kameralar, ekrana yansıtılan silüetler ve projektörler, bu ortama giren kişinin interaktif ortama entegre olmasını sağlamaktaydı. Myron Krueger, günümüz koşullarında ise hem görsel hem de artırılmış gerçekliğin öncülerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Kamacıoğlu, 2018:22).



Şekil 6: Louis Rosenberg Virtual Fixture’ı Test Ederken

Kaynak: Kamacıoğlu, 2018:23.

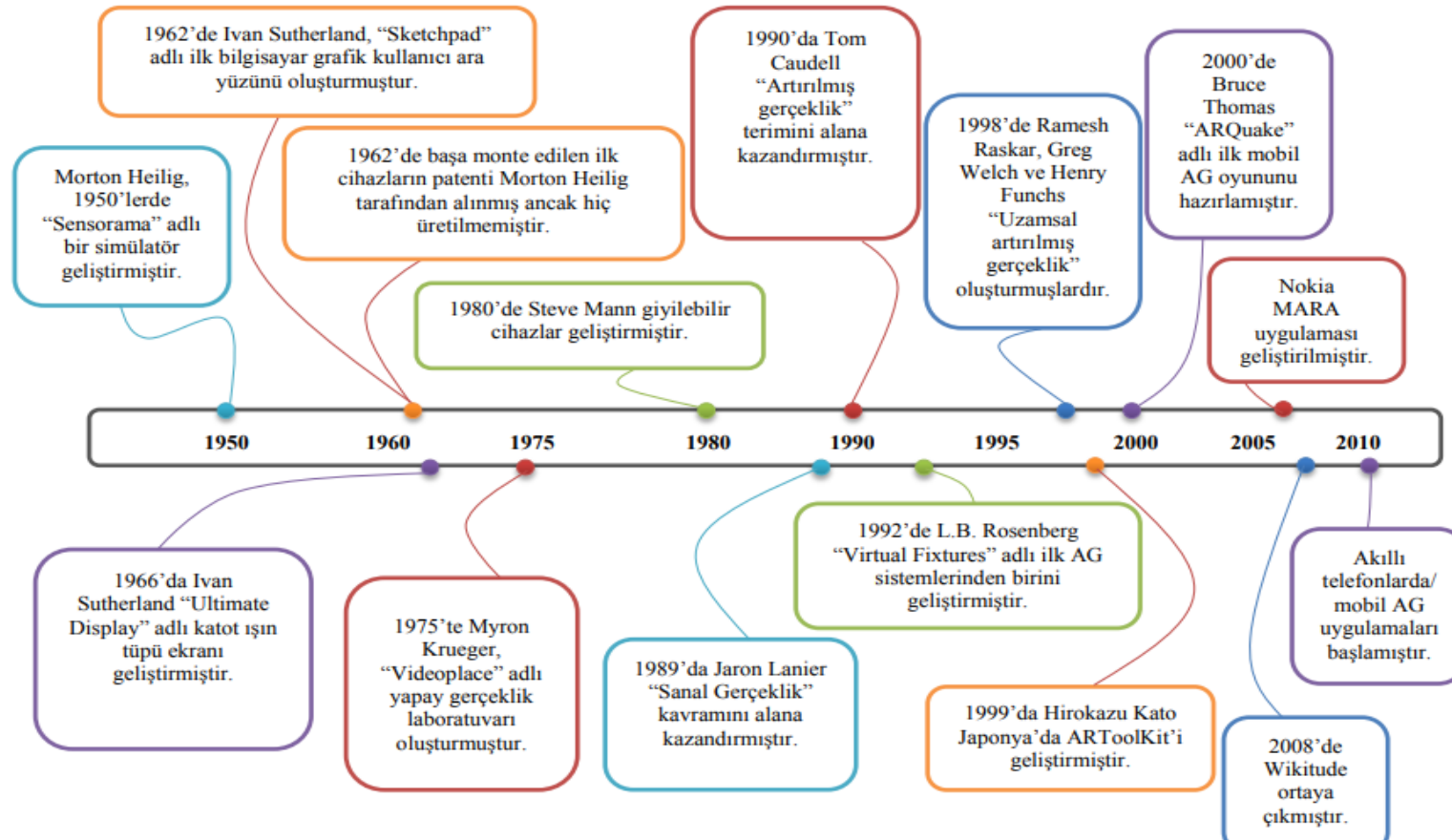
1992 yılında Louis Rosenberg tarafından USA Armstrong laboratuvarlarında geliştirilen ve bu sayede o zamana dek inşa edilmiş olan ilk tam güçlendirilmiş adıyla “Virtual Fixtures” artırılmış gerçeklik sistemi ortaya çıkarılmıştır. 1990’ların başında foto gerçekçi ve mekânsal olarak kayıtlı olan gerçeği sunmak adı altında, 3D grafikleri çok yavaş olduğu için kullanıcı tarafından giyilen üst vücut dış iskeletin kontrol ettiği iki gerçek fiziksel robot kullanılmıştır (Kamacıoğlu, 2018:23-24).

1994 Paul Milgram ve Fumio Kishino tarafından gerçek ortamdan sanal ortama uzanan bir süreklilik sağlanmıştır. 1997 yılında da Ronald Azuma AG'de ilk anketi yazmış hem 3D olarak hem de etkileşimli olarak gerçek ve sanal ortam AR'yi birleştirerek tanımlamıştır. Bu yazı geniş çapta kabul görmüştür (Carmigniani ve Furth, 2011:5-6).

2000'li yıllara gelindiğinde ise mobil cihazlara yönelik uygulamaların geliştirilmesi hız kazanmıştır. 1992'de ilk akıllı cep telefon IBM, 1993'te GPS, 1996'da tek boyutlu kare kodlar, 1999'da ilk GPS entegreli GSM telefonu ile wifi ve ilk ticari cep telefonu kamerasının 2000'de üretilmesiyle birlikte artırılmış gerçeklik uygulaması hız kazanmaya başlamıştır (Altınpulluk ve Kesim, 2015:2). İlk olarak Kato ve Billinghurst 1999 yılında, ARToolkit adını verdikleri, kare işaretçinin eş zamanlı olarak bilgisayardan takibini sağlayan izleme kütüphanesini geliştirerek, 2000 yılın da açık kaynak kodlu yazılım olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu yazılım, araştırmacıların kendi artırılmış gerçeklik uygulamalarını oluşturmalarında büyük kolaylık sağlamıştır (Billinghurst vd, 2015: 92 Aktaran: Şalk, 2018:23). Aynı yıl içinde, Thomas ve diğerleri, ilk dış mekân mobil artırılmış gerçeklik oyunu olan ARQuake'i geliştirerek ortaya koymuşlardır. Daha sonra Möhring, Lessig ve Bimber 2004 yılın da cep telefonu kamerası ile 3 boyutlu işaretçilerin (Marker) görüntülenmesi yoluyla eş zamanlı video akışı sağlayan, ilk video tabanlı artırılmış gerçeklik sistemini oluşturmuşlardır (Şalk, 2018:23).

2008 yılında uygulaması mobilizy firması tarafından geliştirilen görüş ve konum tabanlı AG uygulaması wiktude programıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama 'AR Travel Guide' ismini almıştır (Özgüneş ve Bozok, 2017:149). Günümüzde ise bu uygulamanın anlık sahne, nesne ve resim tanımlama gibi çeşitleri bulunmaktadır (Şalk, 2018:23-24).

2012 yılına gelindiğinde Google'ın üzerinde yıllardır çalıştığı Glass isimli akıllı gözlük örnekleri tanıtılmıştır. Bu gözlükler ses komutu ile fotoğraf ve video kaydı, Hangout uygulaması sayesinde görüntülü görüşme, kablosuz ağ kullanabilme ve sorulan sorulara Google'ın arama motoruyla yanıt verebilme özelliklerine sahiptirler (Altınpulluk ve Kesim, 2015:5). Günümüzde artırılmış gerçeklik uygulamalarının dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar gibi farklı platformlarda kullanımı yaygınlaşmaktadır. Özellikle akıllı telefonların popülerleşmesi ve aynı zamanda ekonomik olması sebebi ile günlük hayatta birçok kişi tarafından kullanılabilir (Şalk, 2018:23-24). Bahsi geçen bu tarihsel süreç Şekil 7'de paylaşılmıştır.



Şekil 7: Artırılmış Gerçekliğin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Yılmaz, 2014:11.

Artırılmış gerçekliğin işletmelerle buluşması ise sağladığı bir takım faydaların keşfedilmesiyle mümkün olmuştur. Arttırılmış gerçeklik uygulaması iki yönlü iletişim sunar ve müşteri bilgilerini firmalara sunarken müşteriye de aynı zamanda yarar sağlamak amaçlanır (Shankar vd., 2010:20). Tüketicilerin markayla buluşmasını sağlamak, promosyonlar yapmak, fiyat belirlemek, pazar araştırmasını yapmak, tüketici hizmetleri sunmak ve ürünleri özelleştirmek gibi faydalar sunar. Bunun yanında tüketici ilişkilerinin yönetiminde tüketiciler ve tüketicilerin olanaklarının artırılması ve daha fonksiyonel ve daha eğlenceli iletişim kurabilmelerine imkan tanır (Tuncay, 2018:30).

Demirezen (2019) artırılmış gerçeklik uygulamasının sanal gerçeklikle birlikte 17 avantajını tespit etmiştir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Demirezen, 2019:15-18);

- Hizmet kalitesinde artış,
- Sürdürülebilir rekabette avantaj,
- Sürdürülebilirliğe destek,
- Bilgiye erişimde kolaylık, çekicilik de artış,
- Pazarlama tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine katkı,
- İmaj oluşturma,
- Gelir artışı,
- Ulaşılabilirlikte artış,
- Yönetim ve planlama faaliyetlerine katkı,
- İş ve görev de kolaylık ve profesyonellik,
- Eğitimde verimlilik ve etkinlik,

- Yenilik,
- Güvenlik artışı,
- Memnuniyet,
- Marka sadakati
- Satışlarda artış,

Han ve diğerleri (2013) artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekabetçi koşullarda turistler için çekici olduğunu ve rekabeti etkileyen bir durum olduğunu tespit etmişlerdir (Han ve diğerleri, 2013). İşletmeler, AG deneyimleri sayesinde, tüketicileriyle bağlılığını arttırabilmektedir. Marka ve ajanslar, arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan mobil uygulamalarının çoğunda, interaktif pazarlama kampanyalarına odaklanmaktadır. Arttırılmış gerçekliği kullanmanın diğer yolu 3D model veya hologramlar çevreye yerleştirip, pozisyonlarını değiştirip, ölçeklendirilmesidir. Bu tarz uygulamalar işletmelere tüketiciler için eşsiz bir deneyim oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bahse konu olan uygulamalar ve birçoğu arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile beraber pazarlama dünyasında varlığını göstermektedir (Tuncay, 2018:31).

Pazarlama kampanyaları kişiselleştirilebildiği için içerik ve teklifleri hedeflenen kitlelere göre değişebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının fazlalaşmasıyla beraber daha keskin hedefler yapmak işletmeler açısından mümkün olacaktır. Basılan materyallerde basımdan sonraki herhangi değişiklik yapılması mümkün değildir (Tuncay, 2018:31). Mobil reklamcılık tüketiciler için, daha çekici etkileşim olanağı sunmadığında başarısız olacaktır. Bunun sebebi reklamların iletilme şekilleriyle birlikte içeriği tüketicilerin o pazardaki davranışlarını ve reklama, markaya karşı

tutumlarını etkilediği gözlemlenmektedir. Tam bu noktada artırılmış gerçeklik devreye girecektir. Arttırılmış gerçeklik, yeni ve zengin içeriğe sahip mobil reklam kampanyalarıyla mevcuttaki mobil reklamlarını daha da ilgi çeken bir durum haline getirmiş ve alıcılarla etkileşime girmiştir. Akıllı telefonların para ve anahtar gibi yanımızdan ayrılmayan ve en çok taşınan aygıtlar haline gelmesiyle arttırılmış gerçeklik teknolojisinde kullanılan reklamların bu tarz cihazlarda uygulanabilme fırsatını ortaya çıkarmıştır (Tuncay,2018:32).

I.1.5. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Bu başlık altında, arttırılmış gerçeklik teknolojinin alt yapısı literatür bilgisi dahilinde incelenecek olup, arttırılmış gerçeklik teknolojisini oluşturmadaki adımlar paylaşılacaktır.

I.1.5.1. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Altyapısı

Arttırılmış gerçeklik sistemleri her ne kadar çeşitlilik arz etseler de, temel bazı bileşenlere sahiptirler. Bu bileşenler donanım, yazılım, işaretleyici ve konumlama sisteminden oluşmaktadır.

I.1.5.1.1. Donanım

Arttırılmış gerçeklik uygulamasının çalışacağı donanım altyapısı yüksek performanslı bilgisayarlara ihtiyaç duyan bir yapıya sahiptir. Üç boyutlu modellemelerin gerçek zamanı görüntüleyebilmeleri için bu performans özellikleri önem arz etmektedir.

Ayrıca cihazda kesinlikle kamera bulunması da gerekmektedir (Tuncay, 2018:42-43).

Algılayıcılar, mikro işlemciler, göstericiler ve diğer bileşenleri de kapsayan geniş bir yapıya sahiptir (T. Kılıç, 2016:26-34).

I.1.5.1.2. Yazılım

Artırılmış gerçeklik sistemlerinde yazılım, yerleşik donanımı yöneten, birbirleriyle senkronize çalışmasını sağlayan, içinde bulundurduğu bileşenlere gerçekleştirmesi gereken komutları veren platforma denir. Sistemin altyapısında bulunan yazılım bir nevi özel uygulama olarak nitelendirilebilir. Araştırma geliştirme sistemine hizmet eden ve pek çok farklı role sahip olan uygulamalar bulunmaktadır. Buna ek olarak araştırma geliştirme uygulaması geliştiricilerinin kullandıkları detaylı ve işlevsel araştırma geliştirme kütüphaneleri bulunmaktadır.

Araştırma geliştirme sistemlerinde kullanılan yazılımlar dört ana grupta incelenebilmektedir (T.Kılıç, 2016:35);

- ✓ Araştırma geliştirme uygulamasıyla doğrudan ilgili olan yazılımlar
- ✓ Araştırma geliştirme uygulaması oluşturmak için kullanılan yazılımlar
- ✓ Araştırma geliştirme içeriği oluşturmak için kullanılan yazılımlar
- ✓ Araştırma geliştirme ile ilgili diğer yazılımlar

I.1.5.1.3. İşaretleyici

Arttırılmış gerçeklik uygulamaların da bulunan işaretleyiciler sanal nesnelerle gerçek dünya arasında bağlantıyı kurmaktadır. İşaretleyiciler de ve gerçek dünyada bulunan dijital bilgiler, uygulamanın çalıştığı cihazın ekran kısmına getirilerek gerçek dünyayla zenginleştirilmiş dijital verileri ortaya çıkarmaktadır (Tuncay, 2018:43). İşaretleyiciler kullanıcıların bilgisayar ve GPS teknolojisinin uygulamasını kullanarak katılımcılarının gerçek dünyadaki konumlarını simülasyon şeklinde dijital dünyada görebilmelerine imkân tanır (Dunleavy vd, 2009:10). İşaretleyicilerin bu gibi görüntü tabanlı şekilde çalışmalarında, görüntü önceden arttırılmış gerçeklik uygulamasına tanımlanmaktadır. Referans noktasında bu işaretleyiciye göre istenen görüntü oluşması sağlanmaktadır ve bu şekilde eşzamanlı olarak görüntü gerçek dünyayla buluşmaktadır (Tuncay, 2018:43).

I.1.5.1.4. Konumlama Sistemi

Küresel konumlandırmada GPS tabanlı uygulamaların mobil aygıtlarında bulunan kablosuz internet ağı ve 3G-4G gibi bant genişliklerinin çalışma özelliği gibi özelliklerden yararlanılmaktadır. Bu süreçte bulunan konuma sanal olarak nesne veya etiketler eklenir ve arttırılmış gerçeklik görüntüsü oluşturulur (Tuncay, 2018:43-44).

I.1.5.2. Arttırılmış Gerçeklik Deneyiminin İçindekiler

Arttırılmış gerçeklik deneyimi, aşağıda belirtilen içeriklerden oluşmaktadır (Karatay, 2015:41):

- ✓ Artırılmış gerçeklik uygulaması
- ✓ Teknoloji
- ✓ İçerik
- ✓ Fiziksel dünya
- ✓ Etkileşim
- ✓ Katılımcılar

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: AG uygulamaları sanal içeriklerle birlikte bilgilerin gerçek dünya üzerinden sergilenerek oluşturulmasına olanak tanıyan ve bu ortamda kullanıcının etkileşim haline geçmesine imkân veren uygulamadır (Özbek ve Ünüsan, 2018:1034). Bir artırılmış gerçeklik uygulaması basit yapıdan oluşabildiği gibi farklı karmaşıklık derecelerine sahip yapıyı da içerisinde destekleyebilir. Artırılmış gerçeklik uygulaması, artırılmış gerçeklik deneyimi içinde kullanılan çeşitli ekranlar, sensörler ve cihazlarla etkileşim halindedir. Yarattığı bu etkileşimle kullanıcıya artırılmış gerçeklik deneyimini yaşatmayı sağlayan teknolojik bazlı yazılım ve yazılım bileşenleridir (Karatay, 2015:41).

İçerik: İçerik, artırılmış gerçeklik uygulamalarının hangi sanal veya fiziksel ortamlarda ne şekilde sunulacağı olgusunu belirleyen etmendir. İçerik bir artırılmış gerçeklik uygulamasında en kritik unsurlardan birisidir. Uygulama, içeriğin sunumu ile doğrudan etkileşimdedir. İçeriğin doygunluğu ve zenginliği, artırılmış gerçeklik deneyiminin etkisini ve kalitesini arttırmaktadır (Karatay, 2015:41). İçeriğe bağlı olarak kullanıcının hangi etkileşim modunu kullanmayı tercih ettiği de (halka açık bir yer, müze, kütüphane, vs. etkileşim tarzı) önemlidir (Furth ve Carmigniani, 2011:16).

Etkileşim: Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayla sanal imgelerin birleştirildiği, sanal ve gerçek nesneler arasında eş zamanlı şekilde etkileşimin sağlandığı teknoloji şeklinde ifade edilir (Yılmaz, 2014:10). Yapısı itibari ile her bir artırılmış gerçeklik deneyimi etkileşime sahip olmalıdır. AG sayesinde fiziksel dünya ve sanal dünyanın etkileşimli oluşu katılımcıların dünyayı farklı açıdan görüntülemesi ve algılamasını sağlar. Katılımcılar komutlar vererek, düğmelere basarak ya da herhangi bir sayıda farklı bir eylem yaparak, fiziksel jestlerle artırılmış gerçeklik deneyimi yaşatabilirler. Etkileşimin özellikleriyle artırılmış gerçeklik kişiye özel uygulamalara dönüşebilmektedir. Bu durum işletmelerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaları konusunda önemli sebeptir (Karatay, 2015:42).

Teknoloji: Artırılmış gerçeklik uygulaması altyapı bakımından teknolojiktir. Her artırılmış gerçeklik uygulaması sanal ve gerçek dünyanın bütünleşmesi ile sağlanacak sensörlerin, işlemcilerin ve sanal deneyimlerin yaşanmasını sağlayacak ekran gibi donanımları içermektedir (Tuncay, 2018:59-60).

Fiziksel Dünya: Bir artırılmış gerçeklik deneyimi, fiziksel ortamda yaşamlarını sürdüren kullanıcı kitleleri tarafından deneyimlenmektedir. Fiziksel dünya, kullanım farklılıklarına da uygunluk sağlayan bir ortamdır. Artırılmış gerçeklik deneyimi gerçek bir fiziksel ortamda gerçekleştirilebileceği gibi, artırılmış gerçeklik deneyiminin yaşatıldığı özel ortamlarda da gerçekleştirilebilir. Özel olarak oluşturulan ortamlar, gerçek dünyanın temsili şeklinde temalaştırılmış olabilir (Karatay, 2015:42-43). Bu teknoloji gerçek dünya ortamını sanal unsurların yardımıyla zenginleştirmektedir. Bu yüzden AG uygulaması için gerçek dünya olmazsa olmaz bir koşuldur (Tuncay, 2018:60).

Katılımcılar: Bir artırılmış gerçeklik deneyiminde hedef kitle katılımcılardır. Katılımcının olmadığı bir artırılmış gerçeklik deneyimi düşünülemez. Artırılmış gerçeklik deneyimi belirtilen tüm etmenlerin etkileşimli ve bir arada çalışmasıyla üretilen çıktının katılımcılar tarafından deneyimlenmesi adına tasarlanır. Katılımcının tüm fiziksel hareketleri, faaliyetleri ve eylemleri, sistemin nasıl tepki vereceğini etkiler (Karatay, 2015:43).

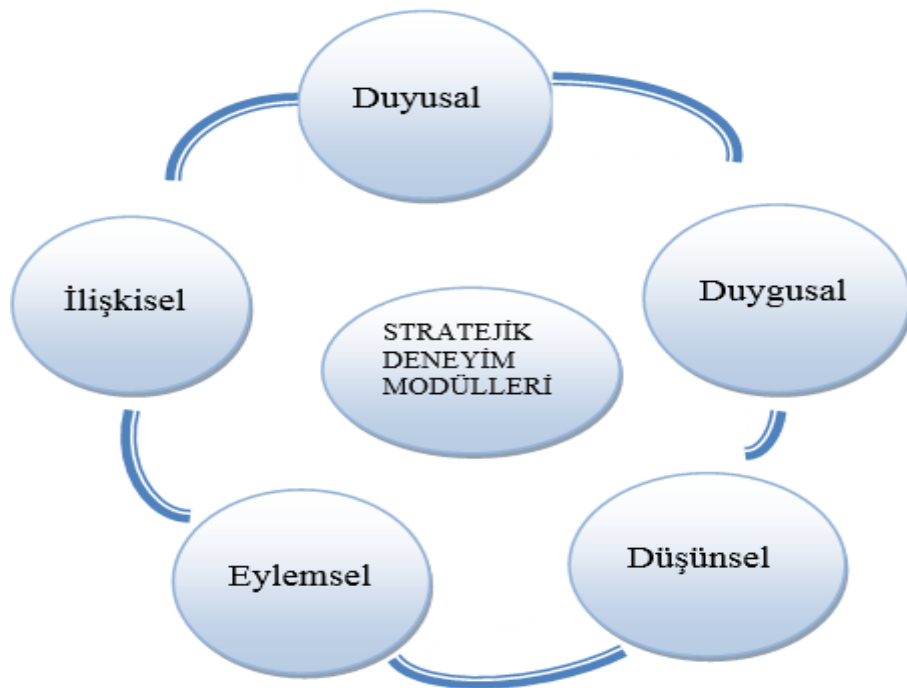
I.1.5.3. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturma

Artırılmış gerçeklik uygulamaları takip ve duyarlı sistemler, kameralar, donanımsal işlevler, göstericiler ve işlemciler adında dört bileşenden oluşmaktadır (Köse,2017:70). Arttırılmış gerçeklik uygulaması oluşturulduktan sonra, artırılmış gerçeklik uygulaması iki adımlı döngüde (içerik oluşturma ve arıtma) hareket etmektedir. Bunlardan ilki hem gerçek hem de sanal dünyanın anlık durumunun belirlenmesi, ikincisi ise sanal dünyayı gerçek dünyanın bir parçası haline getirecek durumda kayıtlandırılmasıdır. Bu iki temel adım sürekli bir tekrar oluşturmaktadır. Bu iki adıma geçebilmek içinse arttırılmış gerçeklik uygulamasının oluşturulması gerekmektedir. Uygulamayı oluşturabilmek için uygulamada kullanılacak içeriklerin görsel ve aynı zamanda işitsel olarak oluşturulması, gerçek ve sanal dünyanın diğer bileşenlerinden arıtılması ve gerçek dünyayla sanal dünyanın birleştirilmesi adımları izlenir (Tuncay, 2018:44).

I.1.6. Stratejik Deneyim Alanları ve Artırılmış Gerçeklik Deneyim Alanları

Deneyimsel pazarlama yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicileri için önemlidir. Bu önem ise ürün veya hizmetten elde edilen rasyonel faydadan çok, tüketimdeki deneyimden elde edilen tatmin ve hazdan oluşmaktadır. Bu bağlamda

deneyimsel pazarlama faktörü ürün, hizmet ya da markaya bağlılık kazandırabilme amacı ile tüketiciye haz veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, hissetme ve işitme gibi beş duyu organına da hitap eden, tüketicileri mutlu edebilecek değerler üzerinde duran bir olgudur (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:78).



Şekil 8: Stratejik Deneyim Modülleri

Kaynak: Schmitt, 1999: 60 Aktaran: Kara, 2015:15.

İzleyen başlıklarda stratejik deneyim modülleri hakkında detaylı bilgiler paylaşılmıştır.

I.1.6.1.Duyusal Deneyim (SENSE)

Duyusal deneyim kavramı beş duyuya hitap eden deneyim türünü ifade eder (Ekici, 2012:18) ve tüketicilerin görsel, dokunsal, işitsel, tatsal ve kokusal duyuları aracılığı ile algılarının oluşturulmasını ifade eder. Bu bağlamda bakıldığında duysal pazarlama duysal olarak müşterilerde cazibe ve çekim oluşturarak pazarda farklılaşma sağlayabilmektedir. Duyulara yönelik olarak uyarıların kampanyalarda kullanılması hem farklılaşma sağlayabilmekte hem de müşteriler için ürünü denemeye yönelik ve satın almaya yönelik teşvikler sunulabilmektedir. Müşteriler duyuların sunduğu eşsiz deneyimlerle birlikte kendi zevkleri ve düşüncelerine uygun olan temaları daha kolay şekilde akıllarında tutabilir ve bu temaları geçmişte yaşadıkları deneyimlerle pekiştirebilirler (Kara, 2015:15).

Sanal mecralarda gerçek dünyaya göre koku ve tat duyularının sanal ortamlarda kullanılamaması sebebiyle kısıtlı duyu iletimi söz konusudur. Bu mecralarda duysal deneyimler, işitme ve görme üzerine kurgulanmakta buna bağlı olarak da estetik ve zevk deneyiminin yaşanması sağlamaktadır (Tuncay, 2018:51-52). Sanal dünyanın duysal öğeleriyle zenginleştirilmesinin amacı kullanıcıların işitme ve görme duyularını daha fazla uyarak zenginleştirilmiş deneyimler oluşturmaktır (Tuncay, 2018:52).

I.1.6.2.Duyusal Deneyim (FEEL)

Duyusal deneyim kavramı hislere hitap eden deneyimlerdir (Ekici, 2012:18) ve tüketicilerin içsel olan duyguları aracılığı ile deneyimler yaratabilmeyi hedefler. Bir markaya karşı olan olumlu tavır, gurur ve sevinç gibi güçlü duygular, tüketicilerin içsel duygularını oluşturmaktadır. Bu tarz duyguların kaynağı, ürünler veya işletmeler,

çevredeki insanlar, yaşanan olaylar olabilir. Örneğin; bir restoranda müşterilerin dinlemesi için çalınan bir müzik veya uçak yolculuğu sırasında hostesin hoşnutsuz tavırları müşteriye bir şekilde rahatsız etmişse, müşteriler bu durumdan kaynaklı kötü ruh hallerine bürünebilir. Böylece, yedikleri yemeği hiç sevmeyebilirler veya yolculuktan hiç de keyif almamış olabilirler (Kara, 2015:16).

Duygusal deneyim, zevk deneyimiyle de bağdaşık haldedir. Zevk deneyimi tüketicinin bulunduğu durum içerisinde kendini hoşnut, iyi ve mutlu hissetme derecesini ifade eder. Zevk durumu hedonik yapıya sahiptir. Tüketici bulunduğu çevrim içi mecradan hazcı değer elde etmesi durumunda aynı mecraya tekrar gelmek isteyecek ve sadık tüketici konumunda olacaktır, bunun tam tersi durum da söz konusu olabilmektedir. Zevk, insanın çevrede iyi hissetme derecesini ifade etmektedir ve çevreye yaklaşım davranışını etkileyen unsurdur. Yaklaşım davranışı, çevreyi doğru keşfetme isteği, hareket etme ve satın alma eğilimini etkilemektedir (Tuncay, 2018:53-54).

1.1.6.3. Bilişsel/Düşünsel Deneyim (THINK)

Düşünsel deneyim kavramı bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimleri işaret eder (Ekici, 2012:18). Bilişsel pazarlama olgusu tüketicilerin iki türlü düşünme yeteneğinin de kullanılmasını hedeflemektedir. Tüketici, tercih ettiği işletmenin bilişsel pazarlama faaliyetleriyle yaratıcılık yönünü kullanarak, düşüncelerini harekete geçirecek, zaman zaman şaşıracaktır ve böylece tüketici ilgisinin canlı kalması sağlanacaktır (Çelik, 2013:85).

Düşünsel deneyim turizm kapsamında ele alındığımızda; eski bir medeniyete ait çeşitli yapıları, antik bir kenti veya geçmiş dönemlerde kullanılmış bir sarayı ya da kaleyi gezen turistlerde, o insanların hayatlarının nasıl olduğuna, o dönemlerde insanların ne koşullarda yaşadığına dair merak duygusu örnek gösterilebilir. Düşünsel deneyim de diğer deneyimlerle birlikte bütünlüyci bir şekilde deneyim pazarlamasını tamamlamaktadır (Köse, 2015:47).

Bilişsel deneyim, akış deneyimiyle bağdaşık bir bağa sahiptir. Akış deneyimi Csikzentmihalyi (1975)'nin Akış Teorisi (Flow Theory) kitabında, bireyin uğraştığı aktiviteye tamamen kendini vermiş olması olarak tanımlanır. Diğer bir tanımda ise tüketicinin akış deneyimindeki ruh halini dışarıdaki herhangi uyaranın filtrelenmesi, hevesli olunması, kendi benlik düşüncesinin kaybedilmesi, geri bildirimlerin alınması ve kontrol hissi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlara bakarak genel bir tanım yapmak gerekirse, tüketicilerin bulundukları çevrim içi olan mecrada kendilerini ve zamanı unutacak şekilde kendilerini kaptırmış olmaları, bunun yanında mutluluk ve zevk gibi duyguları edindikleri süreç şeklinde akış deneyimini tanımlayabiliriz (Csikzentmihalyi 1975'den aktaran Tuncay, 2018:55). Akış deneyimi kontrol, içsel algı, merak, dikkatin odaklanması, şeklinde dört boyutta tanımlanmıştır.

I.1.6.4.Fiziksel/Eylemsel Deneyim (ACT)

Fiziksel deneyim fiziksel aktivitelere, davranışlara hitap eden deneyimlerdir (Ekici, 2012:18). Tüketicilere fiziksel deneyim fırsatları yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliğine sebep olmak ve diğer müşteri ve tüketici yapılarıyla etkileşim sonucunda meydana gelen deneyimleri oluşturmak amacıyla uygulanmaktadır. Müşterilerin fiziksel

davranış şekilleri hedef alınarak, bazı şeyleri yapabilmeleri için alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunulmaktadır. (Furtun, 2016:40). Etkileşim en az iki tarafın iletişim ortamında, birbirine karşı ortak olan bir konu üzerinden mesajlar yoluyla etki etme ve etki etmeme derecesi olarak tanımlanabilir. Etkileşimin boyutları eş zamanlılık, aktif kontrol ve çift yönlü iletişimdir. Canlı destek hattından cevap alınması gibi durumlar etkileşim deneyimine örnek verilebilir (Tuncay, 2018:51-52). Genel bir fiziksel deneyim örneği olarak; tıraş makinesi ürününün kampanyasında, tüketicilerin tıraş olduklarındaki fiziksel deneyimlerini değiştirebilmek amacıyla 3 bıçaklı yapısını, hız ve performansını simgeleyen parlak ve pürüzsüz tasarımıyla tıraş sektöründe büyük ve önemli bir atılım sağlamış olan Gillette March 3 örneğini verilebilir. Bu bakımdan fiziksel deneyimler; duysal, bilişsel ve duygusal deneyimlerin ötesinde tüketiciler ile etkileşim kurarak ve yaşam tarzlarını etkileyerek, tüketicileri eyleme geçiren deneyimler olarak görülebilir (Furtun, 2016:40).

I.1.6.5.Sosyal/ İlişkisel Deneyim (RELATE)

Sosyal/ ilişkisel deneyimler etkileşime ve sosyal gruplara hitap eden deneyimlerdir (Ekici, 2012:18). Sosyal deneyim kavramı, duygusal, eylemsel, duysal ve düşünsel deneyimleri içeren sosyal ve kültürel faktörler ile ilgilidir. Bu deneyimde ait olma duygusu oluşturmak amaçlanır. Bu deneyimde tüketiciler kişisel duygularıyla değil de ideal benlikleri ile ilişkilendirme yapmaktadır. Örnek olarak, Harley Davidson motosikletleri bakıldığında bir yaşam tarzını simgelerler ve bu simgelemeyle tüketiciler markayı kişiliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Bu marka topluluklarında kullanıcılar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Kır, 2014:118).

İnternet teknolojisinin giderek yaygınlaşması ile birlikte internet topluluklarında yaşamda sosyal deneyimler yer almaya başlamışlardır. Nambisan ve Watt Çevrimiçi topluluklarda yaşanan etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyimi, çevrim içi topluluk deneyimi olarak ifade ederler. Çevrim içi topluluk deneyimleri kullanıcılar açısından zevk, fayda, sosyallik ve kullanışlılık şeklinde alt boyutlardan oluşmaktadır.(Tuncay, 2018:56).

İlişkisel deneyimler duygusal deneyimlere dikkat çekerler ve motivasyon sağlarlar. Duygusal deneyim ise etkili bağlantı yaratır ve deneyimi kişisel şekilde uygun ve aynı zamanda denemeye değer kılar. Düşünsel deneyimler ürün veya hizmete kalıcı bir şekilde algısal ilgi ekler. Davranışsal deneyimler vaatleri ve sadakati meydana getirir. İlişkisel deneyimler ise bireysel deneyimin ötesinde geniş bir şekilde, sosyal çerçevesinde deneyimleri bireyler için anlamlı kılar (Tekin vd, 2015:864).

II. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMA KAPSAMINDA DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlamasına ilişkin literatüre yer verilecektir. Turizm pazarlaması, destinasyon pazarlama ve artırılmış gerçeklik ilişkisi literatür eşliğinde tartışılacaktır.

II.2.1. Turizm Pazarlaması

Turizm, hizmet sektörü içinde yer edinen ve ekonomiye katkıda bulunan önemli faaliyetlerden birisidir (Gök ve Tuna, 2013:1). Turizm pazarlaması; işletmelerinin ya da turizm örgütlerinin, turistler olarak adlandırılan müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda en iyi düzeyde tatmin edebilmeye yönelik sistematik çabalardan oluşmaktadır (Çiçek, 2015:3).

Başka bir tanımdaysa; turistik malların ve hizmetlerin turizm aracıları yardımı ile ya da aracısız şekilde üreticiden son tüketiciye (son turiste), yeni turistik tüketim ihtiyaç ve isteklerinin oluşturulmasıyla ilgili olan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanır (Kılıç ve Demir, 2017:73).

Turizm pazarlaması ile pazarlama amaçsal olarak farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamanın amacı; müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bu ihtiyaçları da en iyi şekilde karşılamak şeklinde tanımlanırken; turizm pazarlamasının amacı ise turizm pazarlamasıyla ilgili yapılan çabalar sonucunda satışları artırmak ve sağlanan geliri olabildiğince yükseltmek olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2015:4).

II.2.1.1. Turizm Pazarlamasında Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler

Günümüz müşterileri, satın almayı düşündükleri ürün/hizmetlerin araştırılması, rakip ürünlerin birbiriyle karşılaştırılması ve aynı zamanda doğru ürünlerin seçiminde, eskiye oranla daha çok söz sahibidirler ve tercihlerini kolay bir şekilde değiştirebilmektedirler. Bu nedenlerle ürünün faydasından daha çok deneyim yaşatması önemli hale gelmiştir. Turizmde deneyimleri etkileyen faktörler beşe ayrılmaktadır. Bunlar; ilk izlenim, çalışanların davranışları, ortam ve ürün teması, duyuların harekete geçirilmesi ve ürün özellikleri şeklindedir (Çiçek, 2015: 45-46).

İlk İzlenim: İlk izlenim, olumlu bir deneyimin oluşabilmesinde en önemli etkenlerden birisidir. Müşteri otele geldiğinde personelin yüzündeki güler yüz, resepsiyondaki koku, havalandırmanın iyi olması, ortamın temiz ve düzenli olması müşterinin ilk izleniminin olumlu olmasında oldukça önemlidir. İlk izlenimde otel işletmesinin, müşteriye yaptığı yatırım, geri dönüt aldığı anda olumlu etkileşim ortamı yarattığı ve müşteriye deneyim yaratması amacıyla ortaya konulan farklı temalar müşterinin otele geldiği andan itibaren müşteriye hissettirilmelidir (Çeltek, 2010:92).

Duyuların Harekete Geçirilmesi: Çeşitli duyuşal; dokunma, tatma, koklama, görme ve duyma uyarımlarının hizmetin sunulması aşamasında dengeli bir şekilde ve dozunda verilmesi gerekir. Bu durum müşterinin memnuniyet halini etkileyen bir unsurdur. Hizmetin sunum aşamasında, bütün duyuşal uyarıcılar karşılıklı uyum içerisinde ve doğal halde olmalıdır. Otel örneğiyle açıklarsak, müşteri otele girdiği andan itibaren ortamın sakinleştirici müziğinden, yemeklerin tatlarının birbiriyle uyumundan ya da otelin hoş

kokusundan etkilenmelidir. Bu etkiyi yaratabilmek için duyular arası denge sağlanmalıdır (Çiçek, 2015:46).

Ortam ve Ürün Teması: Bir işletmenin ortamı, atmosferi veya teması orada bulunma isteğini artırmakta ya da hizmetten zevk almayı etkilemektedir. İşletmenin iç ve dış görünüşleri hizmet ve ürün hakkında bilgi verir. Bu faktörler bakımından ele alındığında ortam ya da ürünün teması işletmenin ambalajı ve paketi konumundadır. Diğer bir yönden de belirli bir tema ve kuruluş üzerine odaklanan işletmeler diğer rakipler arasından kolayca sıyrılarak fark yaratabilmektedirler. Destinasyon pazarlamasında oluşturulan tema ve konseptlerde ise ortam ve ürün teması tatile gidilecek olan destinasyon seçiminde turistleri etkilemektedir (Çeltek, 2010:93).

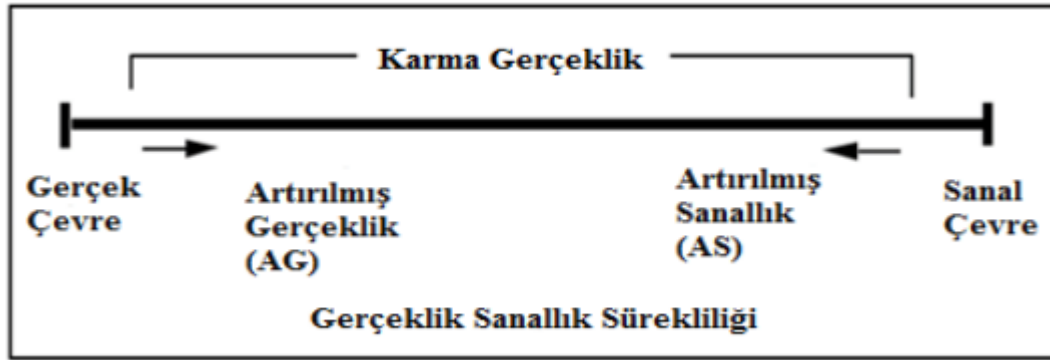
Çalışanların Davranışları: Olumlu bir deneyimin oluşabilmesinde çalışanların davranışları, olumlu etkileşim kurabilmeleri, giyimleri, konuksever davranışları ve eğitilmiş olmaları önemlidir. Turizm işletmelerinde iş görenlerin hareketleri ve davranışları, eğitim düzeyleri ve özelliklerinin müşteri memnuniyeti konusunda önemli olduğu bilinmektedir. Çalışanların davranışları müşteri üzerinde en fazla etkiye sahip olan konular arasındadır. Çalışanların müşteriye olan ilgi düzeyleri, tebessümleri, nezaketleri, bakışları, mimikleri, eğitim düzeyleri, iş deneyimleri gibi faktörler müşterileri etkilemektedir (Çeltek, 2010:95).

Ürün Özellikleri: Bir turist için ürün kavramı, turistin evden ayrılışından tekrar eve dönüş kısmına kadar geçen süreden edindiği deneyimlerin toplamını ifade eder. Turist açısından ele alınan bir ürün, çekim yerindeki çeşitli faaliyetlere bağlı olarak somut ve aynı zamanda soyut öğelerin bir birleşimi şeklinde ifade edilir. Bir ürün anlatıldığı ve

tüketicilere aktarıldığı şekilde sunulmaz ve yaşatılmazsa hayal kırıklığına yol açabilir. Bazen benzer bir imajı bünyelerinde bulunduran işletmelerin aynı yerde olması durumu müşterilerin zihinsel karmaşa yaşamasına yol açabilmektedir. Müşteriler işletmeye adım attığında, işletmenin dış görünümüyle ilgili imajın da devam etmesi gerekir. Bu bağlamda bakıldığında, ürünlerin sunuluşunda ve atmosferin düzenlenmesinde renklerin kullanımı dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Ürünün özelliklerinde olduğu gibi turizm kapsamında deneyimin 5 faktörünün özelliği bir arada kullanılmalıdır. Bunların doğru kullanılması müşteri için deneyimin etkisini artıracaktır (Çiçek, 2015:47).

II.2.1.2. Turizm Pazarlamasında Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik Kullanımı

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramı birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Sanal gerçeklik sanal evrenin sanki içerisindeymiş hissini sağlamaya çalışan, belirli birtakım kavramlar ve araçlar ile insan duyularını yanılgıya uğratabilen bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyaya, bilgisayarlar ortamında geliştirilen sanal verilerin gerçek zaman ve mekanla eşzamanlı etkileşimiyle gerçek dünyanın gerçeklik algısını artıran bir teknolojidir (Saydam, 2018:49). Karma gerçeklik ise artırılmış görsellik ve artırılmış gerçekliğin kombinasyonu ile oluşan bir bütündür. Görsel ve işitsel deneyimlere odaklanır (Diker, 2019:203). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramları arasındaki bağlantı ve farklılıkları daha net ifade edebilmek amacıyla Milgram ve Kishino (1994)'nın gerçeklik- sanallık süreci/düzlemine aşağıda yer verilmiştir,



Şekil 9:Milgram ve Kishino'nun Gerçeklik-Sanallık Süreci/Düzlem

Kaynak: (Milgram ve Kishino, 1994).

Şekil 9'a göre artırılmış gerçeklik, karma gerçekliğin genel alanının bir parçası değerlendirilmektedir. Artırılmış gerçeklik sayesinde fiziki bir çevreye sanal objelerin entegre edilmesiyle fiziksel gerçeklik desteklemektedir. Böylece oluşturulmuş sanal objeler, gerçek fiziksel dünyanın bir parçası haline gelmektedir (Milgram ve Kishino, 1994) Genel kapsamda bu kavramlar müzelerde ve turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir (Diker, 2019:203).

Günlük faaliyetlerin temel olarak baz alındığı turizm sektöründe, bilgilerin ortaya çıkarılması, toplanması ve işlenerek iletilmesi hayati bir önem arz eder. Bu hayati önem bilgi teknolojileri ile turizmi birbirine kenetler. Turizm sektöründeki arz ve talebin hızlı gelişimi, turizm ile bilgi teknolojilerini zorunlu partner haline getirir. Bu nedenle bilgi teknolojileri, turizme konu olan ürün ve hizmetlerin promosyonunda, dağıtımında ve koordinasyonunda önemli rol oynar (Çavuşoğlu, 2019:263).Bilgi ve iletişim teknoloji destekli gelişmeler, turizm endüstrisinde devrim niteliğinde değişimler göstermiştir. Bu bilgiler tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Turizm Endüstrisinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanım Devrimi

I.Turizm Bilişim Devrimi	II.Turizm Bilişim Devrimi	III.Turizm Bilişim Devrimi	IV.Turizm Bilişim Devrimi
Yazılı Medya, Telefon, Radyo, TV Fiziki Ofis (1980’li yıllara kadar)	Web Sitesi ve internet Pazarlaması Fiziki Ofis+Web Sitesi (2000’li yıllara kadar)	Mobil Pazarlama Web Sitesi+Sosyal Medya (2015’li yıllara kadar)	Yapay Zeka ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları (2015’li yıllardan günümüze)

Kaynak: Çavuşoğlu: 2019:263.

Sanal ve artırılmış gerçeğin gelişimi 1990 yılların sonlarına doğru ilk kez turizm endüstrisindeki uygulamalarla mümkün olmuştur. İç ortamlar ve dış mekânların önemi AG ve SG’de giderek artan önemiyle birlikte için turizm enstitüsü de bu teknolojilerle daha da fazla ilgilenmeye başlamıştır. SG ve AG sayesinde kumarhaneler, oteller, tema parkları, sanal deniz gezileri, özel etkinliklerde müşterilere daha iyi bir izlenim ve his vaadedilmektedir (Demirezen, 2019:6-7).

Dieck ve Leue (2014) yüksek kaliteli bilginin, keyifli özelliklerin ve içeriklerin, yenilikçiliğin, algılanan fayda ve maliyet faydalarının turizmde önemli olduğunu aktarmışlardır (Dieck ve Leue, 2014). Jung ve Han (2014) turizm sektöründe AG uygulamasının ihmal edildiğini ama dikkat edilmesi gereken bir konu olduğuna vurgulamıştır (Jung ve Han, 2014). Jung, Dieck ve Leue (2014) ise artırılmış gerçeğin

ortaya çıkışıyla birlikte, turizm organizasyonları ve destinasyonlarıyla ilgili bilgilerin görselleştirilme durumunun turizm deneyimiyle artırılabilceğine değinmişlerdir. Turistler için durumsal farkındalık olgusu önemlidir ve giderek birçok alanda kullanımı artmaktadır. Bu alanlardan bir kaçı, kablosuz ve mobil teknolojilerdir. Bu teknolojiler, ziyaretçilere hareket hallerinde destek sunan yeni uygulamalar sağlamaktadır. Uygulamalar arasında mobil seyahat rehberleri gibi, konum odaklı bilgi izleyebilme hizmetleri de yer almaktadır. Bu tarz uygulamalar zengin multimedya içerikleri barındırırlar. Ziyaret deneyimleri esnasında turistlerin seyahatleriyle ilgili olan bilgilere aralıksız ve her yerde erişebilme olanağı sağlanır. Aynı zamanda da mobil aygıtların konum algılayabilme özellikleri sayesinde seyahat bilgileri konusunda filtrelenmesini kolaylaştıran, gezginlerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanabilen çözümler mümkün olmuştur. Bu nedenle de seyahat ile ilgili bilgilerin sunumunda etkin bir organizasyonla yolculara özel sunumlar hem turistler için hem de turizm endüstrisi paydaşları için büyük bir önem ifade etmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017:150).

Vlahakis ve diğerleri (2001) AG uygulaması olan ARCHEOGUIDE isimli projeden bahsettikleri çalışmalarında teknolojik gelişimi turizm ile birleştirmektedirler. Bu proje, kişiselleştirilmiş bir elektronik ortam sağlamayı amaçlayan AB kültürel site ziyaretçilerine rehberlik ve tur asistanlığı yapar, kullanıcıya göre antik kalıntıların rekonstrüksiyonları kültürel sitedeki konum ve yönelim ile gerçek zamanlı görüntü oluşturarak, geçmişteki o tarihi daha da kolay anlayabilmelerini ve gezdikleri o bölgenin tam anlamı ile tadını çıkarabilmelerine yardımcı olmaktadır (Vlahakis vd., 2001:1). Arttırılmış Gerçeklik uygulamalarında atılan turlar yine bu uygulama sayesinde, yok olmuş ya da yok olmaya yüz tutmuş kültürel miras sitelerinin yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır. Turistler,

bahsedilen artırılmış gerçeklik uygulaması ile gezdikleri ve şu an ki durumlarını görebildikleri bir antik kentin ilk şeklini deneyimleyebilmektedirler. Kentin oluşturulduğu dönemi bizzat yaşayarak, stadyumdaki alet ve edevatları da görüntüleyebilme imkânına sahiplerdir (Özgüneş ve Bozok, 2017:151).

Jung, Gibson ve Han (2014) artırılmış gerçekliğin turizmde belli bir amaca hizmet etmek için tasarlandığını, rekabetçi koşullarda turistler için çekici olduğunu ve turizme uyarlanması gerektiğini vurgulamışlardır (Gibson vd., 2014).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, turizm sektörünün farklı alanlarında da uyarlanabilen bir teknolojidir. Alan olarak otel ve konaklama kapsamında artırılmış gerçeklik olgusuna bakıldığında; artırılmış gerçeklik teknolojilerinin tüketicilerin yeni gözdesi olduğu ve artırılmış gerçekliğe dayalı teknolojileri kullanmaya istekli oldukları görülmektedir. AG önümüzdeki birkaç sene içerisinde en iyi otel teknolojisi eğilimleri arasında yer almaya hazırlanmaktadır. Çeltek ve İlhan (2016) konaklama işletmelerinin kullanacağı artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, konukları odalarına yönlendirmede, otel çalışanlarıyla misafirlerin iletişiminin hızlandırılmasında etkin bir şekilde rol oynayabileceğine ve Omni Hotels and Resorts, Premier Inn, Marriot Hotels gibi konaklama işletmeleri ve otellerinin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan işletmeler arasında olacağına değinmiştir. Bakıldığında bu işletmelerin yanı sıra akıllı otel deneyiminin gerçeğe dönüşmesini sağlayan City Hub oteli, akıllı cep telefonları sayesinde de oda rengini bile misafirlerin istedikleri şekilde değiştirmesine olanak sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanmaktadır (Özgüneş ve Bozok, 2017:154-155).

Durmaz ve diğerkleri (2018) VR gözlükleri ve SG/AG donanımlarının kullanımları giderek artmakta olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin de bu tür uygulamalara yönelmesi müşteri memnuniyetini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yalnızca tüketici ve işletmeler açısından değil acenteler açısından da artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik önem arz etmektedir. Acentelerin tanıtımları, bu uygulamalarla yapıldığında acenteye karşı çekiciliğin arttığı ve acente turlarına karşı talepte artış yaşandığı görülmüştür (Durmaz vd., 2018:4647).

Çavuşoğlu (2019)'e göre 7/24 anında satış yapabilen, dünyadaki değişimleri hızlı bir şekilde sitelerine yansıtabilen, tüm dünyadaki tedarikçilerle iş yapabilen online satış acentelerinin önündeki en büyük tehlike, oturdukları yerden aracısız bir şekilde ürün satın alabilen tüketicilerdir. Bu yüzden turizm çatısı altında yer alan seyahat işletmeleri, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak, müşterilere seyahat edecekleri bölgeleri, turistik tesisleri ve satın alacakları turları ağırlıklı görsel içeriklerle bilgilendirmelidir. Bu durum seyahat acenteleri üzerindeki baskıyı azaltacaktır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının seyahat sektöründe kullanılması acenteler için fayda sağlayacaktır. Turizm endüstrisinde kullanılacak yapay zekâ ve AG uygulamaları; turistik destinasyonları daha da çekici hale getirecek ve ziyaretçilerin memnuniyet durumunu artıracaktır (Çavuşoğlu, 2019:265-271).

Özgüneş ve Bozok (2017)' göre gelecekte turizm sektöründe akıllı masa uygulamaları sıklıkla yer alacak, müşteriler garsonlara ihtiyaç duymadan yiyecek ve içecekleri seçebileceklerdir. Müşteriler yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini görebildikleri bu uygulamada, siparişlerini beklerken eğlenceli vakit geçirebileceklerdir. ‘Mobil seyahat rehberi’, ‘akıllı masalar’, ‘akıllı menü’ kavramları gelecekte yiyecek-içecek

sektöründe turizme yön verecektir. Turizmde yeni bir pazarlama enstrümanı olan ‘e-turizm’, ‘akıllı turizm’, ‘arttırılmış gerçeklik turları’ destinasyonlar arası rekabette önemli rol oynayacaktır. Özgüneş ve Bozok (2017:157) çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizmde önemli yere sahip olduğunu ve bu öneminde giderek artacağını ifade etmişlerdir.

Topsakal ve diğerleri (2018) rekabet avantajını kaybetmemek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve çağa ayak uydurabilmek için hologram, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların kullanılması gerektiğine değinmişlerdir (Topsakal vd., 2018:1635).

Cankül ve diğerleri (2018) artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşı geri bildirim alınmasını kolaylaştıracağı ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacağını vurgulamışlardır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımının müşteride merak duygusu oluşturmaları sebebiyle müşterileri işletmeye çekmekte etkin bir yol olacağı düşünülmektedir. Bu sayede işletme bünyesine çekilen müşteriler, ağızdan ağza pazarlama yoluyla işletmeye fayda sağlayacaklardır (Cankül vd., 2018:585).

Artırılmış gerçeklik sistemi turistler için bilgilendirici turistik hizmetlerde ve ilgi çekici deneyimlerde avantajları beraberinde getirmektedir (Boletsis ve Chasanidou, 2018). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının ziyaretçi memnuniyetini arttırmak, yeni hedef pazarların dikkatini çekmek, olumlu bir öğrenme deneyimi sağlamak ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak gibi avantajları söz konudur (Jung ve Tom, 2017). Artırılmış gerçeklik uygulamaları kişilere yenilik sağlamakta (Jung vd., 2018) ve bireylerin keşif motivasyonlarını olumlu etkilemektedir (Marimon vd., 2010). Bunların yanı sıra artırılmış

gerçeklik uygulamaları rekabetçi koşullarda turistler için ilgili çekici ve rekabeti etkileyen bir durumdur (Han vd., 2014).

II.2.2. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon kelimesi Latince kökenli olup Türkçe'ye Fransızcadan aktarılmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre 'Varılacak Olan Yer' anlamına gelmektedir. Literatürde Destinasyon; turistlerin seyahat boyunca ihtiyaç duyabilecekleri turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını bulabilecekleri turistik değerlere ve özelliklere sahip coğrafik bir mekân olarak tanımlanır. Destinasyon kavramına daha geniş bir çerçeveden baktığımızda; turistik çekicilikler ve turistik kaynaklar, araçlar, altyapılar, destek veren diğer sektörler, yardımcı hizmet unsurları ve yönetsel kurumlarla tercih ettikleri destinasyondan tüketicilerin beklenen deneyimleriyle birlikte koordineli ve entegre çalışmaların sağlandığı bir bütündür (Kotan, 2018:4).

Destinasyon pazarlaması ise; bir bölgenin cezbedici ve uygun özelliklerini tanıtmak gayesiyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür. Destinasyon pazarlaması 'Yer Pazarlaması' adıyla da bilinmektedir. Destinasyon pazarlamasına geniş anlamda baktığımızda; ilçenin, mahallenin, bölgenin, ülkelerin ve hatta kıtaların pazarlanmasını içerir. Destinasyon pazarlaması basit pazarlama çalışmalarından (logo vb. gibi) ibaret değildir, tüm pazarlanacak destinasyonun analiz edilerek tanıtılmasını içerir (Küçükaydın, 2017:36).

Endüstri ürünlerinde ürünler önceden üretilip tüketiciye ulaştırılırken turistik ürünlerde ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi gerekir. Turistik bir tüketim

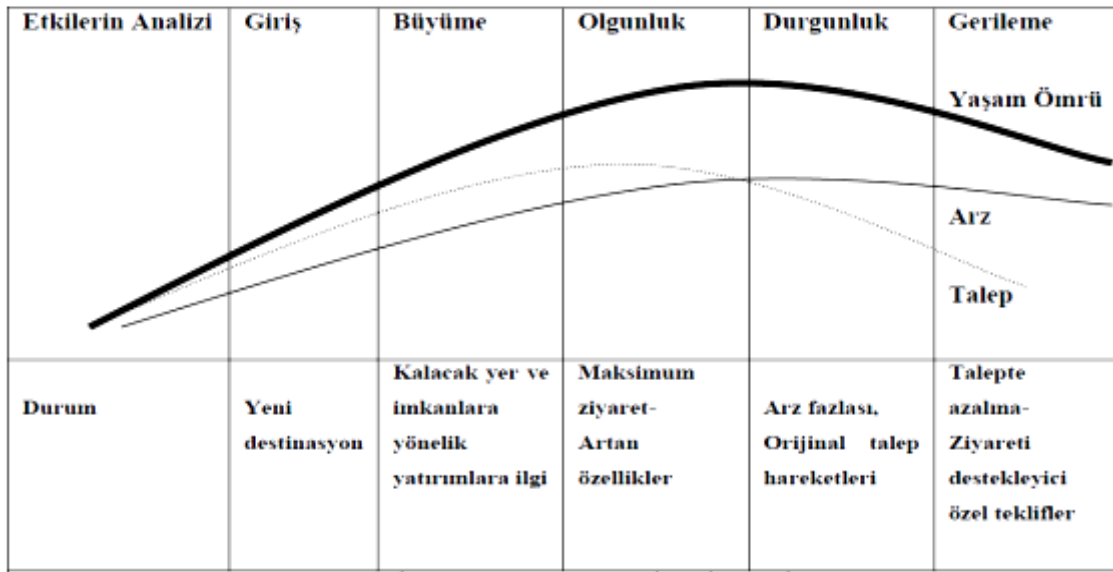
gerçekleştirebilmesi için tüketicinin turistik ürünün bulunduğu yere gelmesi gereklidir. Bu gereklilik turistik bir ürünün sunulduğu yerin önemini arttıran bir unsurdur. Türkçe literatürde turistik mal ve hizmetin sunulduğu yer turistik istasyon, turizm mahali ve turistik bölge ifadeleri şeklinde kullanılır (Tekin, 2012:28).

Turizmin yapısı gereği turistler tek bir üründen veya hizmetten tek bir fayda beklemeyizler, toplumsal coğrafik ve ekonomik unsurların birleşimi sonucu ortaya çıkan nihai ürünü satın alırlar. Turistlerin belli bir bölgeyi tercih etmelerinde o bölgeyi istetecek çok sayıda unsurun (lokanta, konaklama, alış-veriş yerleri vb.gibi) bir arada bulunması etkili bir durumdur (Küçükaydın, 2017:37). Kotan (2018) yaptığı çalışmada destinasyon pazarlamasının en önemli özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kotan 2018:7-8):

- **Destinasyonlar çok farklı coğrafik ölçeklerde yer edinirler:** Bir destinasyon; bir kasaba, köy ve bir başkent bölgesi olabileceği gibi geniş olarak bir ülkenin tamamı veya bir kıta da olabilir.
- **Destinasyonlar birden fazla ürünü içine alırlar:** Bir turizm destinasyonu bölgenin altyapısı olan ulaşım hizmetleri gibi ya da üst yapısı içerisinde bulunan konaklama tesisleri gibi turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan farklı ürün ve hizmetleri bünyesinde bulundurulur.
- **Destinasyonların mülkiyeti ortakdır:** Turistik destinasyonlarda ortaya sunulan ürün/hizmetler; fazla sayı ve çeşitlilikte kamu, özel ve kar gayesi içermeyen, kendine özgü amaçlara ve yönetim tarzına sahip organizasyonlar tarafından sağlanır.

- **Destinasyonlar çok çeşitli pazarların istek ve ihtiyaçlarını karşılar:** Turistik destinasyonlar dinlenme veya iş odaklı seyahat eden turistlerin ürün karması açısından gereksinimlerini ve hizmet standartlarını karşılar.

Destinasyon pazarlaması içerisinde turizm faaliyetleri adı altında en önemli faktörlerden biri de turistik destinasyonların yaşam döngüleridir. Destinasyon yaşam eğrisi, turistik destinasyonun ilk olarak ortaya çıkmasından işlevlerini sürdürmez hale gelmesine kadar geçen süre ifade edilir (Kotan, 2018:9). Buhalis (2000) çalışmasında destinasyon yaşam eğrisine yer vermiştir. Bahsi geçen bu yaşam eğrisi Şekil 10'da paylaşılmıştır.



Şekil 10: Destinasyon Yaşam Eğrisi

Kaynak: Buhalis, 2000:11, Aktaran: Kotan, 2018:10.

Şekil 10'da aktarıldığı üzere yaşam eğrisinin giriş aşamasında talep arza göre daha yüksekken, gerileme ve durgunluk döneminde bu durumun tam tersi görülür. Destinasyon yaşam eğrisinde giriş aşamalarında tutundurma ve imaj faaliyetlerine önem verilmeli diğer

aşamalarda ise destinasyon için yeniden bir imaj oluşturulmalı ve piyasaya sunulmadır (Kotan, 2018:11). Destinasyon yaşam eğrisindeki aşamalar dikkatlice yönetilmelidir. Dikkatlice yönetilmediği takdirde beklenmedik bir ziyaretçi artışı ya da azalışı yerel kaynakları daha da kötüleştirebilir (Buhalis, 2000:12).

Destinasyon pazarlamasında, destinasyonların sınıflandırılması önemlidir. Sınıflandırmada birçok faktör ve etken dikkate alınır. Turistler için destinasyon kavramı farklı anlamlar ifade edebilir. Bu yüzden birçok araştırmacı sınıflandırmayı farklı ele almıştır. Kotan (2018) çalışmasında turistik destinasyonu iki ana grupta ele almıştır. Bu gruplar şu şekildedir (Kotan, 2018:11):

- ❖ Turistik destinasyonlar birinci grup; tatil beldelerinde turistler tarafından ihtiyaç duyulan (konaklama vb. gibi ihtiyaçlar) arzuların tamamını temin eden, ekonomik açıdan turizme odaklanmış ve aynı zamanda gelişmiş olan bölgelerden oluşmaktadır.
- ❖ Turistik destinasyonlar ikinci grupta ise; turizm kapsamında oluşmamış fakat belirli özelliklerinden dolayı turistlerin gelmesini sağlayan bölgelerdir. İkinci grup turistik destinasyonlarında ekonomik faaliyetlerin sadece belli bir kısmını turizm faaliyetleri oluşturmaktadır.

Destinasyon pazarlamasının etkili olabilmesi ve hedefine ulaşabilmesi için etkili bir pazarlama çalışması yapılmalıdır. Bu bakımdan ulusal hükümet ve yerel yönetimler destinasyon pazarlaması için etkili pazarlama faaliyetleri ve planlar yapmalı, aynı zamanda bütçeyi de etkin bir şekilde kullanmalıdır (Kotan, 2018:11).

II.2.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün ve Hizmetler

Pazarlama karmasının temelini, hedef pazar beklentilerine uygun hizmet ve mal bileşenleri oluşturur (Torlak vd., 2017:295). Ürün, pazarlama karması elemanlarından destinasyonu oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Ürün için tutundurma ve fiyat politikalarının yanı sıra dağıtım kanallarının da kullanıp kullanılmayacağı konusuna karar verilir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazara sunulan girdi çıktıları ürün olarak adlandırılır. Bir destinasyonda ürünü ifade ederken tek bir varlıktan söz etmek mümkün değildir (yiyecek ve içecek imkanları, konaklama, eğlence, sanat, kültürel mekanlar, doğal çevre vb. gibi), genel olarak ürün ve hizmetlerin bir birleşiminden bahsedilir (Kotan, 2018:15). Destinasyon hedef kitleye ya da kitlelere sunulan farklı isim ve özelliklere sahip her türlü hizmet ve ürün çeşidini kapsar (Tekin, 2012:51).

Destinasyon ürününden bahsederken ürünleri de alt gruplar altında değerlendirmek gerekir. Bu alt gruplar şu şekildedir (Ülker, 2010:33):

- **Ana Ürün Bileşenleri:** Ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonu seçme sebebi olarak gösterdikleri turistik hizmet ve ürünleri kapsar.
- **İkincil Ürün Bileşenleri:** Turistlerin beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda gidilecek destinasyonu seçmede önemli rol oynamayan ama tatil tecrübesi edinebilmesi gibi konularda önemli rol alan ürün ve hizmetlerdir.
- **Destekleyici Ürün Bileşenleri:** Turizm sektörü haricinde kamu ve özel kuruluşlar tarafından, turizm hareketlerini etkin ve sürekli kılabilmek için ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

Turistik ürünlerin özelliklerinden dolayı ürünlerin pazarlanmasında farklı yöntem ve kararların uygulanması gerekir (Kotan, 2018:15). Destinasyonlar açısından ürün karması seçenekleri; birden çok pazar için birden çok ürün karması, birden çok hedef pazar için her pazara bir ürün karması, birden fazla pazarın hepsi için tek ürün karması, çok ürün karması tek bir pazar için, tek pazar ve tek ürün karması şeklinde gruplanmaktadır (Tekin, 2012:52).

II.2.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Ürünlerin üretilmesinden satış noktasına veya müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen tüm süreçler ve daha sonrasında yapılan tüm pazarlama iletişim çabaları işletmeye maliyet yüklemektedir. Fiyat işletmelerin taşımak zorunda kaldığı maliyetler üzerine gelir elde etme şansı sunan bir pazarlama aracıdır (Torlak vd., 2017:370). Fiyat geliri hedefleyebilen tek pazarlama karması elemanıdır (Küçükaydın, 2017:40).

Fiyat tüketicinin satın alma gücünü ifade eden aynı zamanda da işletme içinde önemli bir yere sahip pazarlama karmasıdır. Ürünlerde belirlenen fiyat tüketicilerin satın alma süreçleri ile yakından ilişkili olsa da destinasyonların güvenlik, alt ve üst yapı olanakları, eğlence ve konaklama imkanları vb. gibi ürünlerin fiyatlarının oluşmasında önemli bir etkidir (Kotan, 2018:17).

Tekin (2012:52) çalışmasında fiyat ve destinasyon arasındaki ilişkiyi şu şekilde değerlendirilmektedir;

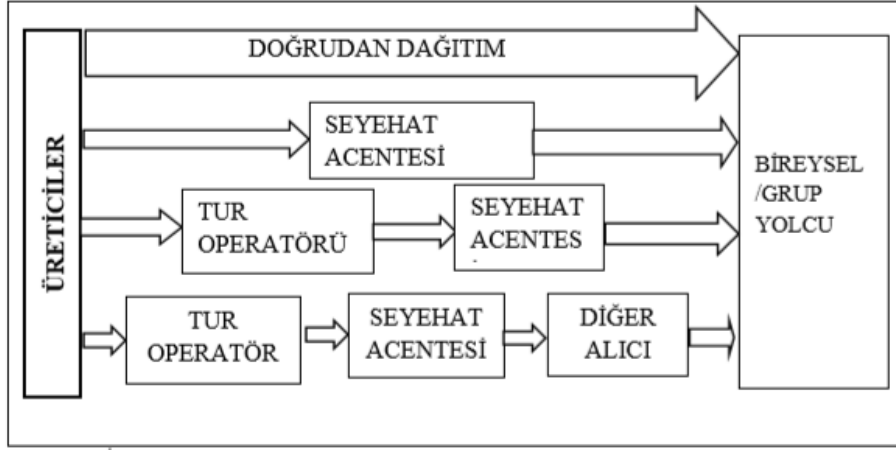
- Fiyat düşüşü sağlayarak destinasyonu tercih eden turistlerin sayısını ve talebini arttırmak.
- Fiyatları yüksek tutmak ve geliri yüksek turistlerin ziyaret etmelerini sağlamak.
- Turistlerin özelliklerini ve sayısını kontrol ederek olumlu bir imaj yaratmak.
- Destinasyon kullanımını yıl içine dağıtmak (düşük sezonda düşük, yüksek sezonda yüksek fiyat uygulamak gibi).
- Destinasyonun belirli noktalarında yığılma ve yoğunlaşmayı önlemek. Çeşitli gelir gruplarının çeşitli yerlerde yoğunlaşmasını sağlamak.

Destinasyon pazarlamasındaki fiyat unsuru ürüne değer verilmesi anlamını ifade eder. Turistik destinasyonlarda üretilmiş olan hizmet ve malların fiyatlandırma politikası farklılık gösterebilir. Her ne kadar ürünler çok farklılık göstermese de turistik destinasyonlarda sunulan hizmetler çeşitli olup, fiyat politikaları konusunda esnek bir yapıya sahiptir. Bu durumlar destinasyonun rekabet gücünde artış sağlar (Kotan, 2018:18).

II.2.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Destinasyon pazarlaması kapsamında dağıtım kanalları, kullanım ya da tüketim için uygun olan hizmet ve ürünlerin oluşma süresinde gerekli ve bağımsız örgütler setidir. Turistik tüketicilerin, turistik ürün ve hizmetlerin bulunduğu alana gelebilmeleri sürecinde dağıtım kavramı önemini artırmaktadır (Ülker, 2010:36-37). Turizm sektörü kapsamında dağıtım faktörü doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilir. Doğrudan dağıtım turizm işletmelerinin aracı kullanmadan, dolaylı dağıtımsa en az bir aracı işletme kullanarak hizmetlerini tüketiciye ulaştırmasını kapsamaktadır (Tekin,

2012:59). Turizm sektörüne göre dağıtım faktörü diğer sektörlerle nazaran farklılık göstermekte ve tam tersi yönde işlemektedir (Kotan, 2018:18).



Şekil 11: Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı

Kaynak: Kotan, 2018:18.

Şekil 11’de Destinasyon pazarlamasının doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları görülmektedir. Doğrudan dağıtım kanalında herhangi bir aracı olmadan, dolaylı dağıtım kanalında ürünün dolaylı alıcılarla ulaştırıldığı görülmektedir (Kotan, 2018:19). Doğrudan dağıtım sisteminin basitlik, ek satış fırsatları, esneklik, karlılık gibi avantajları vardır. Dolaylı dağıtımına avantajları ise şu şekildedir (Tekin, 2012:61);

- Farklı işletmelerin sundukları değerleri bir araya getirerek turistlere aktarırlar,
- Fiyat konusunda, hizmetler ve gezilebilecek yerler hakkında turistlere bilgi aktarırlar,
- Turistlerle hizmet işletmelerini bir araya getirirler,
- Zayıf pazarlık gücüne sahip olan turistlerin güçlerini kendileriyle birleştirerek güçlendirirler,
- Finansal alanda turistlere kolaylık sağlarlar,

- Turistlere zaman verimliliği konusunda yardımcı olurlar,
- Turizm işletmelerinde doluluk oranlarında artışa sebep olurlar,
- İşletmelerin satış çabalarındaki maliyetlerini azaltırlar,
- İşletmeler arası rekabeti geliştirerek hizmet kalitesine teşvikte bulunurlar,
- Ülkelerin tanıtılmasına katkı sağlarlar.

II.2.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Destinasyon pazarlamasında tutundurma çabaları üretilen hizmet ve malların istenilen fiyata satılması ve müşteriye ikna edebilme çabaları olarak adlandırılır (Kotan, 2018:20). Destinasyonun tutundurulmasında, destinasyonun sunduğu bütün ürünlerin satın alınabilmesini sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesi ve ziyaretçilerin dikkatini çekecek destinasyonu fark etmesini sağlayacak durumların sağlanması gerekir (Tekin, 2012:64). Turizmde tutundurma ise bir kişi kurum veya topluluk tarafından uygun teknik, yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, hedef seçilen grupları üretimi yapılacak olan turistik ürünler hakkında aydınlatarak inandırmak, istenen sonuca yönelik tutumlarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Tutundurma kavramının unsurları satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak dörde ayrılır (Kotan, 2018:20-21).

Satış Geliştirme: Turizm sektöründe satış geliştirmenin amacı, potansiyel turistleri ikna edilerek ülkeye veya turistik işletmeye gelmelerini sağlayabilmektir (Ülker, 2010:46). Örneğin bazı turizm işletmeleri posterlerle, reklamlarla satışları arttırmayı hedeflerken

bazıları da kampanyalar ile turistleri kendilerine çekmeye çalışarak, satışlarını arttırmaya çalışırlar. Satış geliştirme teknikleri ile işletme yönetimi çalışanları ücretsiz tatil, ikramiye vb. gibi hediyelerle motive ederek satışları arttırmayı amaçlar (Kotan, 2018:21).

Reklam: Bir hizmetin ya da malın, bir fikrin ya da bir kişinin, bir kurumun, kimliği belirli sorumlusu tarafından ücreti önceden belirli kitle iletişim araçlarıyla olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilme çabalarıdır (Torlak vd., 2017:447). Turistik işletmelerin çoğu tutundurma çabalarında reklamı ön plana almaktadır. Reklamda yazılı ve görsel ürünlerin bir arada kullanılması, reklamın ikna kabiliyetini arttırmaktadır. Reklam tutundurma faaliyetleri arasında geniş bir yere sahiptir. Turizmde reklam tüketici reklamları ve işletmelere yönelik reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketici reklamları işletmenin doğrudan tüketiciyi baz aldığı, tüketiciye yönelik reklam yaptığı durumlarda kullanılır. İşletmelere yönelik reklamlarda ise işletmenin kendine ait ürünü ile ilgili diğer işletmelere yaptığı reklamlardır (Kotan, 2018:21).

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler kavramı örgütle hedef kitle arasında karşılıklı olarak kabul görme, anlayış, iletişim ve işbirliği sağlanarak sürdürülmesine yardım eder. Konuların ve sorunların yöntemi ile ilgili kamuoyunu sürekli haberdar eder. Yönetimin yararına hizmet etmeyi sorumluluk bilir. Yönetim birimine ayak uyduralabilmesi ve değişikliklere karşı yarar sağlanabilmesi için eğilimleri önceden saptar ve yardımcı olabilmek için erken uyarı sistemi görevi yapar (Ülker, 2010:44). Turizm sektörü kapsamında halkla ilişkiler turistik ürünlerden faydalanmak isteyen, iletişime geçecek müşteriler ile potansiyel müşterilere ürünlerle ilgili bilgilendirme yaparak ürünü satın almaya yönetmek ya da müşterilerin ürün hakkındaki olumsuz düşünce ve kaygılarını gidermek olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler, turizm işletmelerinde çok kullanılmaktadır,

bunun temel amacı hem kamuoyu hem de müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Kamuoyu tarafından iletilen mesajlar müşteriler tarafından daha inandırıcı ve gerçekçi bulunmaktadır (Kotan, 2018:21).

Kişisel Satış: Pazarlamada reklamla birlikte en çok kullanılan tutundurma karması elemanıdır. Kişisel satış, müşterileri ürün hakkında bilgilendirerek çeşitli yollarla ikna etmeye çalışan iletişim faaliyetleridir (Torlak vd., 2017:455).Turizmde kişisel satış olgusuysa; turistik hizmetlerden ve mallardan faydalanmak isteyen turistik tüketiciler ile işletme çalışanlarının telefonla ya da yüz yüze iletişime geçerek satış işlemi gerçekleştirme çabaları kişisel satış olarak adlandırılır. Turistler genellikle hakkında bilgi almak istedikleri ürünle ilgili genel kaniya sahiplerdir ancak kişisel satış uzmanlarının derinlemesine bilgi sahibi olmaları ve hedefledikleri kriterle birlikte müşteriyi satın almaya ikna etmeleri gerekir (Kotan, 2018:21). Bu noktada kişisel satışçıların kimler olduğu yetkinlikleri oldukça önemlidir. Turistik ürün onu sunan, satan veya yerine getiren kimseden ayrılamaz. Turistlerin gereksinimlerini karşılayabilmek adına hizmet veren insanlar turistik ürünün temel parçasını ifade eder (Ülker, 2010:44).

II.2.2.5. Destinasyon Pazarlama Süreçleri

Turizm sektörü ile bölgesel kalkınmaya yardımcı olarak, bir bölgeyi tanıtarak gelir ve istihdam sağlamak, gelişmekte olan ülkeler için büyük bir önem arz etmekte ve destinasyon pazarlamasının temel amacını oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması yalnızca turist çekmede araç olarak görülmemelidir. Destinasyonda yaşamlarını sürdüren insanların uzun süre yaşam standartlarını himaye etme, yerel girişimci ve yatırımcıların kar paylarını artırma, tüketicinin tatminini sağlama ve sosyo-kültürel hususlarla ekonomik

fayda arasında sürdürülebilir bir dengeyi oluşturmak amaçlanmalıdır (Yiğit ve Doğdubay, 2017:40). Destinasyon pazarlaması, çıkar ortaklarının amaca yönelik hedefledikleri uyumlu pazarlama çalışmalarının sonucu niteliğindedir. Tersine bir durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ve arzu edilen sonuçları elde etmek mümkün değildir (Özdemir, 2007:76). Destinasyon pazarlama süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotan, 2018:22-23):

- Durum analizi
- Turistik olan ürünlerin belirlenmesi
- Hedef pazarın seçimi
- Amaç ve hedeflerin belirlenmesi
- İletişim stratejilerinin oluşturulması
- Sonuçların değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmıştır.

Durum analizi ilk aşama olarak karşımıza çıkmaktadır ve turistik pazarın genel yapısı ve mevcut durumunu belirler. İkinci aşama olan turistik ürünlerin belirlenmesi; destinasyonda var olan turistik ürünlerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek sosyal imkânların belirlenebilmesi ve pazar için uygun olabilecek olanın seçilebilmesini ifade eder. Hedef pazar seçim aşaması ise iki aşamaya uygun olabilecek bir pazarın seçilmesidir. Hedeflerin ve amaçların belirlenmesi konusu ise mevcut hedef ve amacın net bir şekilde ifade edilmesi ve bu ifade edilebilmeyeyle ilgili tanım ve iletişim çabalarının yapılmasıdır. Beşinci aşama olan iletişim stratejilerinin oluşturulması konusu mesajla ilgilidir ve mesajın hangi kanaldan hangi alıcıya ulaştırılacağını belirler. Son aşama ise sonuçların değerlendirilmesidir ve çalışmalar doğrultusunda iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesini konu alır (Kotan, 2018:23).

Geleneksel pazarlama stratejileri ile destinasyon pazarlama stratejileri farklılık gösterebilir bu farklılıklar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır (Kotan, 2018: 23-24).

Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	Destinasyon Pazarlama Süreci
Dış çevre analizi	Dış çevrenin analizi
Hedef pazar seçimi	Ürün analizi
Ürün seçimi	Hedef pazar seçimi
Fiyat dağıtım kanallarının belirlenmesi	Hedeflerin belirlenmesi
Tutundurma karmasının planlaması	Mesaj ve tutundurma karmasının geliştirilmesi
Sonuçların değerlendirilmesi	Sonuçların değerlendirilmesi

Kaynak: Kotan, 2018: 24.

Kotan (2018) çalışmasında geleneksel pazarlama ve destinasyon pazarlama sürecini dış çevre analiziyle başladığını ve sonuçların değerlendirilmesiyle son bulduğunu aktarmıştır. Pazarlama süreçlerinde hedef pazar seçimi zıt olarak ele alınmaktadır. DP ürün seçimi, GP ürün analizi, DP fiyat dağıtım kanallarının belirlenmesi, GP hedeflerin belirlenmesi, DP tutundurma karmasının planlaması, GP mesaj ve tutundurma karmasının geliştirilmesi gibi kriterlerin farklılık gösterdiğini aktarmıştır.

II.2.2.6. Destinasyonlardaki Çekim Güçleri

Destinasyonun çekim güçleri; bir paketin parçası olarak veya tek başına turistik aktivitenin veya seyahatin nedeni olan somut ve soyut değerler bütünüdür. Destinasyonlar farklı çekim unsurlarını içlerinde barındırırlar. Bir destinasyon tarihi özellikleri açısından, termal kaynakları açısından ve doğal güzellikleri açısından turistlerin akımına uğrayabilir. Destinasyonların çekim özellikleri gelecek turistler ve gelir unsuru açısından bir takım etkilere sahiptir. Bu sebeple çekim unsurları net bir şekilde ifade edilmelidir (Tekin, 2012:30).

Destinasyon çekim güçleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Tekin (2012:31) destinasyon çekim güçlerini 5 ana grupta incelemiştir. Bunlar;

- Özel Olaylar (Karnaval ve Festivaller)
- Politik ve Sosyo-Kültürel Özellikler (Dini Yapı, Yaşam Tarzı)
- Doğal Çevre Özellikleri (Deniz, Vadi, Temiz Hava)
- İnsanlar Tarafından Turistleri Çekebilmek İçin Yapılan Yapı, Bina ve Alanlar
- Turistleri Çekme Dışında Diğer Amaçlarla Yapılmış Yapı, Bina ve Alanlar şeklindedir.

Turistik Destinasyonlarda; sosyal kültürler çekicilikler, doğal çevre özellikleri ve insan yapımı çekim unsurları destinasyonun temelini oluşturur. Küçükaydın (2017:7) Türkiye'nin çekicilik unsurlarını ele almıştır ve bunlar;

- **Doğal Faktörler:** Genel olarak topografyayı kapsar.(Büyük Mağaralar, Adalar- Adacıklar, Su Kaynaklarına Yakınlık, Hayvan Varlığı ve Flora, Sıcaklık Derecesi vb. gibi)
- **Tarihi Etmenler:** Toplumsal Durum, Yaşam Modeli, Arkeolojik Kalıntıları Ulaşılabilirlik, Dinsel Görenek ve Âdetler, Önemli Tarihsel Olayların Yaşandığı Yerler olarak ifade edilir.
- **Barınma, Altyapı ve Yiyecek:** Elektrik ve Gaz, Su, Sağlık Hizmetleri, İletişim ve Ulaşım Olanakları, Ana Yollar ve Limanlar, Tatil Köyleri Oteller, Kamp ve Restoran olanakları şeklinde ifade edilir
- **Alışveriş Olanakları ve Rekreasyon:** Kayak, Yüzme, Balıkçılık, Yelkencilik, Avlanma, At Biniciliği, Golf Oynama Olanakları, Botanik Bahçeler, Hayvanat Bahçeleri, Akvaryumlar, Arkeolojik ve Etnografik Müzeler, Mineral ve Sıcak Su Kaplıcaları, Patika Yollar, Piknik Alanları, Tiyatrolar, Sinemalar, Diskolar, Hatıra ve Hediyelik Eşya Dükkânları, Araba Bakım Olanakları, El Sanatları Atölyeleri, Butik Alışveriş Yerleri vb. şekilde ifade edilir.

Bireyleri seyahate iten faktörler; dinlenmek, bulunulan ortamdan kaçmak, sosyal etkileşimde bulunmak, rahatlamak, aileyle birliktelik sağlamak, yeni yerler ve kültürler keşfetmek şeklinde örneklendirilebilir (Aydın ve Aydın,2020:11). Yukarıda bahsettiğimiz üzere doğal çevre, eğlence faaliyetleri, spor faaliyetleri, tarih ve kültürel çevre, gastronomi ve konaklama, sağlık faaliyetleri ve alışveriş faaliyetleri destinasyon çekim güçlerinde önemli yere sahiptir. Destinasyon çekim güçleri çerçevesinde doğal çevre; doğal güzellikler, iklim, şifalı sular ve kaplıcaların çekim gücü olarak faydalarını içinde bulundurur. Eğlence faaliyetleri ise ekonomik katkılarından dolayı önemlidir. Spor

faaliyetleri, çeşitli spor organizasyonlarının yaratacağı ilgi ve ziyaretçi trafiğinden dolayı destinasyon seçimi etkileyen önemli bir unsurdur ve önemi son yıllarda giderek artmıştır. Tarih ve kültürel çevre, turizm konusunda birçok avantaja sahip olup, destinasyon için önemli bir yere sahiptir. Sağlık faaliyetleri; termal ve şifalı su kaynaklarının; zindelik kazandırma, tedavi etme ve dinlendiricilik gibi faydalarından dolayı destinasyon pazarlamasında önemlidir. Gastronomi ve konaklama unsurları ziyaret etme sebeplerini etkileyen en önemli unsurlardandır. Alışveriş faaliyetleri ise ekonomik olarak gelirden farkındalık yaratmada etken bir durum olduğu için destinasyon çekim güçlerinde önemli yere sahiptir (Küçükaydın,2017:8-11).

II.2.2.7. Ziyaretçiler ve Ziyaret Motivasyonları

Turizm sektörü kapsamında tüketici kavramı ziyaretçiler, sanayi kuruluşları ve işletmeler, öğrenciler ve yerel halk, ihracat pazarları ve çalışanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Kentlerin önemli hedef pazarlarını ziyaretçiler oluşturur. Ziyaret etme amaçlarına bağlı ziyaretçiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler (Küçükaydın,2017:12).

- Konferans ve fuar ziyaretçileri,
- İş amaçlı gelen katılımcılar,
- Günübirlik ziyaretçiler,
- Kısa zamanlı ziyaretçiler,
- Uzun seyahatler sonrasında şehirde mola veren ziyaretçiler,
- Tur vasıtası ile gelip şehirde mola veren ziyaretçiler,
- Kenti keşfedebilmek için uzun süreli kentte ziyaretçi kalanlar.

Destinasyon pazarlaması turistik bir alanın diğer ziyaretçiler tarafından çekici hale gelmesini sağlar ve turistik alanların daha fazla fark edilmesine olanak tanımasından ötürü ziyaretçi faktörü açısından önemlidir (Özbek ve Ünüsan, 2018:1034). Ziyaretçilerin sosyal ekonomik özellikleri, destinasyonu kullanım düzeyleri, turistin tatmin düzeyi, kalış süresi ve turistik faaliyetlerin tümü ziyaretçilerin özelliklerini kapsamaktadır (Atay, 2003:35-36). Ziyaretçiler; iş amaçlı olmayan ve iş amaçlı olanlar olarak iki gruba ayrılır. Turistik ziyaretçiler iş amaçlı olmayan gruba dâhillerdir. Ziyaretçilerin, destinasyon bölgesinde yaptıkları harcamalar doğrudan ve dolaylı katkı sağlar. Bu katkının ziyaretçi artışıyla büyümesi sağlanır. Yerel halk ziyaretçi girişine karşı çıkabilir. Karşı çıkmalarının sebepleri: doğal güzelliklere ve tesislere zarar vermeleri, ziyaretçilerin istenmeyen davranışlarda bulunmaları, ziyaretçi yoğunluğundan halkın sorun yaşaması ve otellerde daha düşük fiyatlarda iş olanaklarının bulunması şeklinde ifade edilebilir (Küçükaydın, 2017:12).

Ziyaretçileri ziyarete motive eden sebepler çok çeşitli olabilmektedir. Bilhassa turistik ziyaretler kuvvetli psikolojik nedenlere bağlı olabilir. Prestij, kaçış, sosyal etkileşim, rahatlama, aile bağları ve kendini keşfetme duyguları bu bağlamda ifade edilen psikolojik nedenlerdir (Küçükaydın, 2017:14-15). Turistlerin çekilebilmesi için tek başına psikolojik sebepler yeterli değildir. Turistik amaçlı ziyaretlerde turist çekebilmede destinasyonun imkân ve özellikleri önemlidir. İmkân ve nitelikler; kültürel imkanlar, eğlence imkanları, sportif imkanlar, çevresel özellikler, sosyal, kültürel ve diğer özellikler olarak sınıflandırılabilir (Küçükaydın, 2017:13). Dolayısıyla destinasyonların bu imkan ve niteliklere sahip olup olmaması da tüketicilerin ziyaret motivasyonlarını etkileyen bir durumdur (Küçükaydın, 2017:18).Örn. İralı (2019) müzelerdeki üç boyutlu simülasyonun

ziyaret motivasyonu etkileyen bir durum olduğunu ifade etmiştir. İralı (2019)'ya göre sanal ortam araçları fiziki ziyareti etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Aynı çalışmada ziyaretçilerin motivasyonlarının fiziki ve sanal ortama göre çok keskin olmasa da farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların teknik ve motivasyon yönünde ayrıştığını da aktarmıştır.

III. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)

UYGULAMALARININ BİREYLERİN DESTİNASYON ZİYARET ETME

NİYETLERİNE ETKİSİ

Bu bölümde turizm sektöründeki artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının bireylerin genel ziyaretçi deneyimleri, destinasyon ve müze/tanıtım merkezini ziyaret etme niyetleri ve destinasyonları ağızdan ağıza önermek istekliliklerine etkisi incelenecek olup, çalışmanın konusu ve benimsenen yöntemler literatür bilgisiyle ilişkilendirilerek paylaşılacaktır.

III.3.1. Çalışma Konusunun Önemi

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmektedir. Turizm sektöründe ve pazarlama uygulamalarında teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Bu önem işletmelerin teknolojiyi yakından takip etmesine ve teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan yeni uygulamaları bünyesine dâhil etmesine neden olmuştur. AG uygulamaları da pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletme ve aktörler açısından bu bağlamda önem kazanmaktadır. Söz konusu bu sektörlerden birisi de turizm olup, son yıllarda sektör AG teknolojisiyle tanıtım ve deneyim faaliyetlerine yoğun bir şekilde odaklanmıştır. Turizm sektörü açısından, yiyecek ve içecek işletmelerinde AG uygulamaları (Cankül vd., 2018), seyahat acente çalışanlarının AG teknolojisini kullanmaya yönelik deneyimleri (Özbek ve Ünüsan, 2018), konum tabanlı AG uygulamaları (Lacka vd., 2018), akıllı otel uygulamaları ve mobil AG (Atay vd., 2019), kentsel kültürel miras ve turizmde AG (Barrado Timon ve Hidalgo-Giralt, 2019), deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turlar (Taşkiran ve

Kızılırmak, 2019) vb. pek çok farklı uygulama alanı olarak ön plana çıkmaktadır. AG uygulamaları turizmin her alanında kendisine yer bulmakta ve önemi giderek artmaktadır.

Bu tez çalışmasında AG uygulamalarını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşamaya yönelik niyetleri, diğer bir deyişle AG uygulamalarının gerçek deneyimi tecrübe etme istediği yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu çalışmayla, AG uygulamalarının turizmde kullanılmasının bireyleri tanıtımı yapılan destinasyonları yerinde ziyaret etmeye teşvik edip etmediği konusunda bir tür etkinlik saptaması yapmak mümkün olacaktır. Zira bu tür çabalarla (örn. Müze ya da tanıtım merkezleri vb. yerlerde) ziyaretçi sayılarında artış sağlamak, tekrar ziyaret etme niyeti yaratmak, bir başkasına önerme istekliliği sağlamak ve eğer ziyaretçi açısından ulaşılabilir nitelikteyse yerinde ziyaret/deneyim yaşamaya teşvik gibi beklentilere yanıt vermek amaçlanmaktadır. Bu amaçla geliştirilen temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

AS1: AG uygulamalarıyla yaratılmaya çalışılan ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörler nelerdir?

AS2: AG uygulamalarıyla yaratılmaya çalışılan ziyaretçi deneyimi bireylerin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetine etki etmekte midir?

AS3: Bireylerin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti bireylerde ağızdan ağza önerme istekliliğini etkilemekte midir?

İlgili çalışma doğrultusunda temel araştırma sorularıyla çalışmak maksadıyla yola çıkılarak 9 hipotez geliştirilmiştir. Turizmde AG uygulamaları ile ilgili yabancı literatürde oldukça fazla sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen, yerli literatürün henüz yeterince olgunlaşmamış olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışmayla yerli literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında AG uygulamalarının Şehir/Kent

tanıtım merkezleri özelinde ele alınacak olması, destinasyon pazarlaması açısından da önemli çıkarımlar sağlamayı hedeflemektedir.

III.3.1.1. Literatür Taraması: Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tepkileri ve Ziyaret Niyeti

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon pazarlaması kapsamında artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici tepkileri ve ziyaret niyeti ekseninde yürütülmüş olan çalışmalar özetlenmeye çalışılmıştır. Turizm literatüründe, yiyecek ve içecek işletmelerinde AG uygulamaları (Cankül vd., 2018), seyahat acente çalışanlarının AG teknolojisini kullanmaya yönelik deneyimleri (Özbek ve Ünüsan, 2018), konum tabanlı AG uygulamaları (Lacka vd., 2018), akıllı otel uygulamaları ve mobil AG (Atay vd., 2019), kentsel kültürel miras ve turizmde AG (Barrado Timon ve Hidalgo-Giralt., 2019), deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turlar (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019) vb. pek çok farklı konuda yürütülmüş olan çalışmalar söz konusudur. Motivasyon ve gerçek ziyaretle ilgili çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Bu tez çalışması dâhilindeki ilgili kavram ve değişkenlerin mevcut literatürde nasıl ele alındıkları irdelenmiş ve değerlendirmeler Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 6: Turizm Sektörü Bağlamında AG Literatürü

Tarih	Yazar	Çalışmanın Adı	Temel Yöntem ve Bulgular
2010	Marimon vd.	Mobiar: Tourist Experiences Through Mobile Augmented Reality.	Literatür taraması yapılmıştır. Kullanıcıların, kullanım motivasyonlarının memnuniyet durumunu etkilediği ve turistik etkinliklerde kullanıcıların AG uygulaması olan MobiAR sayesinde daha fazla şey keşfedebildiği tespit edilmiştir.
2012	Kounavis vd.	Enhancing The Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects	Kavramsal bir çalışmadır. AG'nin turizmde kullanımı tartışılmıştır. AG uygulamalarının kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve gelişmiş turist deneyimi sağlamakta olduğu ifade edilmiştir.

2012	Linaza vd.	Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations.	AG ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Turizmde, pazarlama alanında AG uygulamalarının birçok fırsat sağladığı, turizmde kullanılmasının en mantıklı yol olduğu, ticari olarak mevcut uygulamalar olduğu ifade edilmiştir.
2013	Lee vd.	The Effects of Presence Induced By Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage Attractions	Artırılmış Gerçeklik deneyimin boyutları eşliğinde incelemiştir. Kültürel mekânlarda akıllı telefon uygulamalarının kullanımının, kaçınma deneyimi hariç turist memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca turist memnuniyeti konusundaki eğlence en önemli deneyim sağlayıcıyken, eğitim deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.
2015	Leue vd.	Google Glass Augmented Reality: Generic Learning Outcomes for	Çalışmada, Google Gözlük kullanılarak cam sanat galerisindeki resimlerle ilgili artırılmış bilgi sağlanmıştır. Ziyaretçilerin müzeler ve sanat galerilerindeki öğrenme deneyimleri araştırılmıştır. AG ve

		Art Galleries.	giyilebilir teknolojilerin öğrenim deneyimini kolaylaştırdığı ve ziyaretçilerin AG uygulamalarındaki kullanım kolaylıklarının öğrenme deneyimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
2015	Lee vd.	Moderating Effects of Distrust And Social Influence on Aesthetic Experience of Augmented Reality: Motivation Opportunity Ability Model Perspective.	Motivasyon, Fırsat ve Beceri (MOA) modeli kullanılmıştır. Motivasyon AG uygulamalarını kullanmada önemli olduğunu ve AG uygulamasının motivasyon (eğlence) ve yeteneğin (öz yeterlik) estetik deneyim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca teknolojiye duyulan güvensizliğin, yetenek (öz-yeterlik) ve estetik deneyim arasındaki ilişkiyi modere ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
2016	Jung vd.	Effects of Virtual Reality And Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum.	Müzede ziyaretçi deneyimlerinde Sanal Gerçekliğin ve Artırılmış Gerçekliğin etkisi ele alınmıştır. Sanal Gerçeklik ve AG uygulamalarından oluşan Geavor müzesinin uygulamalar sayesinde

			turistlerde müzeyi tekrar ziyaret etme niyeti uyandırdığı tespit edilmiştir.
2016	İlhan ve Çeltek	Mobil Pazarlama: Turizmde AG Kullanımı.	Kavramsal bir değerlendirmedir. Turizmde AG uygulamalarının nasıl kullanılabileceği açıklanmıştır. Literatürde az sayıda çalışma olduğuna değinilmiştir. Turizm sektöründe AG uygulamalarının potansiyeli ele alınmış olup, oteller, restoranlar, müzeler, ulaşım gibi çeşitli turizm sektörlerinde pazarlamada kullanılan AG uygulamaları incelenmiştir.
2016	Miller vd.	Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability	Turistik cazibenin sürdürülebilirliği noktasında AG teknolojisinin etkileri incelenmiştir. AG uygulamalarının ziyaretçiler açısından turistik cazibenin sürdürülebilirliğini artırdığı ve gelişmiş ziyaretçi deneyimi sağladığı tespit edilmiştir.

2016	Hassan ve Ramkissoon	Augmented Reality Application to Museum Visitor Experiences	Müze ziyaretçilerinin deneyimlerini artırmak için AG uygulamaları incelenmiştir. Ziyaretçilerin AG uygulaması ile ilgili bilgilerinin eksik olduğu ortaya konulmuştur. AG teknolojisinin yalnızca tarihi eserleri gerçek olarak göstermekle kalmadığını aynı zamanda ziyaretçilere de geçmişi deneyimleme fırsatı verdiği ve ziyaretçilere özgürlük alanı oluşturduğu tespit edilmiştir.
2016	Aytekin	Müzelerde AG Uygulamaları: Sakıp Sabancı Müzesi Örneği	Müzelerde AG uygulamalarını incelemiştir. Kişilerle yüz yüze görüşme yapılan çalışmada bireylerin AG kavramını daha önce duymadıklarını ve bu tarz uygulamalarla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Müze özelinde tasarlanan AG uygulamalarının erişilebilir olmaya olanak tanınması, eserlerle iç içe olma hissi yaratması, yaşanmışlık hissi yaratması, daha kalıcı bilgi sağlaması, eserler üzerine yoğunlaşmayı sağlaması, pratik olması ve klasik sergilemelerin dışında olmasından

			dolayı eğlenceli, ilgi çekici, etkileyici olarak değerlendirildikleri sonucuna ulaşılmıştır.
2016	Jung	Value of Augmented Reality to Enhance the Visitor Experience: A Case Study of Manchester Jewish Museum	Ziyaretçi deneyimini arttırmak için AG değeri: Manchester Yahudi müzesi özelinde ele alınmıştır. Tarihi korumak, ziyaretçi memnuniyetini arttırmak, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmak, yeni hedef pazarlara ulaşmak ve olumlu bir öğrenmeye katkıda bulunmak için AG uygulamalarının yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Turizm bağlamında önceki çalışmaların Artırılmış Gerçekliğin ziyaretçi deneyimini artırma potansiyeline sahip olduğu birkez daha doğrulanmıştır.
2016	Özer	Sanal Müzede Öğrenmenin Bağlamsal Modelinin Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarısı, Motivasyonu ve Memnuniyet	Sanal müze ortamında öğrencilerin akademik başarısı, motivasyonu ve memnuniyet düzeylerine etkisini, sanal müzelerden öğrenmeyi sağlamak için yararlı bir çerçeve oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin akademik başarısı ve motivasyon düzeylerinin;

		Düzeylerine Etkisi	ziyaret motivasyonu ve beklentilerinden, önceki ilgi ve bilgi düzeylerinden, seçim ve kontrol düzeylerinden, ön düzenleyicileri kullanmalarından, sanal sergi ve sanal müze uygulamasına ilişkin görüşlerinden olumlu olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Özgüneş ve Bozok	Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik.	Kavramsal bir değerlendirmedir. Sanal alem olarak nitelendirilen dünyanın, turizmi gelecek yıllarda nasıl etkileyebileceğine odaklanılmıştır.
2017	Jung vd.	Value of Augmented Reality at Cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach.	AG uygulamasının algılanan değeri kültürel miras alanları bağlamında ele alınmıştır. 25 paydaşla yapılan nitel görüşmeler sonucu elde edilen bulgulara göre. AG uygulamalarının ziyaretçi memnuniyetini arttırmak, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmak, yeni hedef pazarları çekmek ve olumlu bir öğrenme deneyimine katkıda bulunmak gibi sonuçlarından

			bahsedilmiştir.
2018	Lacka	Assessing The Impact of Full-Fledged Location-Based Augmented Reality Games on Tourism Destination Visits.	AG oyunlarının ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini, turizm destinasyonunda edinilen bilgilerin rolünü, oyun ve bu oyunların benimsenmesini sağlayan faktörler incelenmiştir. AG oyunlarının kullanıcılarda turistik yerleri ziyaret etme niyeti yarattığı tespit edilmiştir.
2018	Baker vd.	Mobile Augmented Reality for Hearing Impaired Museum Engagement (Marhıme): A Conceptual Model	Müze için Mobil AG uygulamaları normal ziyaretçiler için büyük ölçüde uyarlanırken, işitme engelli ziyaretçiler için desteklenmemektedir. Bu durum uygulama esnasında zevk almamalarına sebep olmaktadır. Çalışma bu durum üzerine odaklanmıştır. Uygulamalarda estetik, merak, kullanılabilirlik, etkileşim, motivasyon, memnuniyet, öz yeterlik, algılanan kontrol, keyif, odaklanılmış ilgili konulara odaklanması gerektiği tespit edilmiştir.
2018	Laine	Mobile Educational Augmented	AG oyunlarının altında yatan motivasyonlar incelenmiştir. Pokémon Go

		Reality Games: A Systematic Literature Review and Two Case Studies.	gibi AG oyunları, AG teknolojisini genel olarak tanıtmaya katkıda bulunduğunu ve sadece eğlence olmanın ötesinde, oyunların öğrenme için anlamlı bir ilişki içerdiği tespit edilmiştir.
2018	Trunfio vd.	Augmented and Virtual Reality in Cultural Heritage: Enhancing the Visitor Experience And Satisfaction tt the Area Pacis Museum in Rome, Italy	Roma dijital kültürel mirası incelenmiş ve tüketici memnuniyetine odaklanılmıştır. Dijital içerik ve müzenin birleşimi kültürel miras, hem yeni ziyaretçileri hem de konsolide izleyiciyi müzeyi ziyaret etmeye motive ettiğini ve ziyaretçilerle akıllı katılım arasındaki akıllı ortak katılım ve sosyal etkileşim sürecini aktive ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca AG uygulamalarından ziyaretçilerin yüksek düzeyde memnuniyet duydukları ortaya konulmuştur.
2019	İralı	Kültür Varlıklarının Sanal Ortam Uygulamalarının Ziyaret Motivasyonu Yönünden	Çalışma kapsamında kültür varlıklarının sayısallaştırılma süreçleri ele alınmıştır. İlgili varlıkların, müzelerin sayısal yansımaları olan sanal müzedeki yapıları incelenmiştir. Bunun için, sanal müze ve sanal

		İncelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi Üzerine Bir İnceleme	gerçeklik kavramları bağlamında geniş bir alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 3 boyutlu müze simülasyonunun ziyaret motivasyonu açısından daha başarılı olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sanal ortam uygulamalarının gerçek fiziki ziyaretin yerini tam anlamıyla alamayacağı düşüncesinin ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.
2019	Moro vd.	Analysing Recent Augmented and Virtual Reality Developments in Tourism	Turizmdeki son 15 yılda gerçekleşen artırılmış ve sanal gerçeklik çalışmalarının analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmaların çoğunun mobil teknolojilere dayalı artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerine olduğuna değinmiştir. Giyilebilir cihazlar ilgili çalışmaların mevcut olduğunu ancak bu konudaki boşluğun yakın gelecekte doldurulabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte makine öğrenmesi ve büyük veri gibi yöntemlere adapte edilmiş çalışmalarla ilgili eksiklik de vurgulanmıştır.

2019	Taşkıran ve Kızılırmak	Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği	Müze ziyaretini sanal ortamda 360 derece turla gerçekleştiren müşterilerin, sanal deneyim tecrübesinden yola çıkarak, sanal turun müşterilerin satın alma süreçlerindeki etkisini ve gerçek deneyimi yaşama isteğini ortaya çıkarıp çıkarmadığı araştırılmıştır. Sanal turun, müze hakkında ön bilgi sunması açısından önemli olduğunu, ancak Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal turun gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığı ortaya konulmuştur.
2019	Demirezen	AG ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması	Sanal Gerçeklik ve AG teknolojisinin turizme sağladığı faydaları ve turizmde kullanımının önemini ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı, hizmet kalitesini artışı, sürdürülebilirliği destekler (tarihi eserlerin tahrip edilmesini önler), çekicilik artışı, bilgiye erişim kolaylığı, imaj oluşumu, pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı, planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı, gelir artışı, ulaşılabilirlik

			artışı, eğitimde etkinlik ve verimlilik, iş ve görevlerde kolaylık ve profesyonellik, güvenlik artışı, yenilik, memnuniyet, satış artışı, marka sadakati sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
--	--	--	---

Yapılmış olan çalışmalarda Linaza vd. (2013), Brito (2015), İralı (2016), Yusra vd. (2017) ve Lacka (2018) artırılmış gerçeklik uygulamaları ve gerçek ziyaret motivasyonu yaratıp yaratmadıkları bakımında ele almışlardır. Yapılan çalışmalarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Taşkiran ve Kızılırmak (2019) çalışmasında ise AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede (motivasyonunda) yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra tekrar ziyaret motivasyon boyutunu ele aldığımızda Jung (2016) çalışmasında AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ve yine Jung vd. (2018) ise estetik boyutunun bireylerin tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Teknoloji kabul ve AG kullanım boyutu kapsamında yapılmış olan çalışmalar ele alındığında;

- ✓ Lashkari vd. (2010) AG uygulamalarının kullanımlarının kolay olması gerektiğini ve insanlara ulaşabilir olması gerektiği,
- ✓ Haugstvedt ve Krogstie (2012) teknoloji kullanım konusunda algılanan eğlencenin doğrudan etkisi olduğu,
- ✓ Chung ve Han (2015) algılanan kullanım kolaylığının kullanışlılığı etkilediği,
- ✓ Jung vd. (2016) AG uygulamalarının içeriğinin kolay olması ve kullanım kolaylığı olması gerektiği,
- ✓ İralı (2016) AG simülasyonu kullanımda, AG uygulamasının kullanıcılar tarafından kullanımının oldukça kolay algılandığı,
- ✓ Williams vd. (2017) kullanıcıların AG uygulamasını işlevsel ve çekici bulduğu,

- ✓ Shang vd. (2017) AG uygulamalarında algılanan kullanım kolaylığının önemli olduğu,
- ✓ Paulo vd. (2018) AG kullanım kolaylığının kişilerin davranışını etkilediği şeklinde sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Bu çalışmaların aksine Özbek ve Ünüsan (2018) yaptıkları çalışmada kullanım kolaylığı konusunda anlamlı bir sonuç elde edemediklerini, Kaunovis vd. (2012) teknoloji kullanımında mobil uygulamaların, iç harici içeriklerin kullanıcıların kaçınma boyutunu etkilediğini ve kullanıcıların kaçınma davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

Eğitim deneyimi ve AG uygulaması boyutlarında Han vd. (2019), Villanueva vd. (2016) ve Sandor ve Chanthanakone (2018) çalışmalarında artırılmış gerçekliğin eğitim deneyiminde önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda estetik deneyim boyutu ele alındığında Jung vd. (2018) algılanan zevk ve eğlence üzerinde estetiğin güçlü etkisi olduğunu, Lee vd. (2015) estetiğin eğlence üzerinde etkili olduğunu aynı zamanda da motivasyon üzerinde de etkisinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Hassan vd. (2018), Cho vd. (2018), Moorhouse ve Jung (2017) ve Villanueva vd. (2016) çalışmalarında eğlence boyutunun artırılmış gerçeklik uygulamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal deneyim boyutu konusunda Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) AG uygulamalarında sosyal deneyimin önemli olduğunu ve deneyimin tüm yönlerinin ekonomik ve estetik deneyim dışında ziyaretçi deneyiminde önemli etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır.

Yapılan çalışmalarda Cranmer vd. (2016) AG uygulamasının ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma/ genişletme gibi, eğlence ve sosyallik sağlama avantajlarını ortaya koymuşlardır. Baker vd. (2018) AG ile ilgili çalışmalarında estetik, merak, kullanılabilirlik, etkileşim, motivasyon, memnuniyet, öz yeterlilik, algılanan kontrol, keyif ve odaklanmış ilgi konusunda AG uygulamasına odaklanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Shang vd. (2017) çalışmasında AG uygulamasının algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı gibi avantajları olduğunu tespit etmişlerdir.

III.3.1.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleme Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ve İktisat Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem olarak öğrencilerin seçilmesinde üniversite öğrencilerinin teknolojik yenilikleri deneyimlemeye daha açık olmaları ve yine teknolojik okuryazarlık düzeylerinin nispeten yüksek olması gibi faktörler etkili olmuştur. Araştırma kapsamında Uluslararası Pazarlama dersini alan ve denek havuzuna kayıt yaptırmış olan 4. Sınıf öğrencileri alan araştırmasına dâhil edilmiştir. Örneklem araştırmanın genellenmesi konusunda kısıt oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra denek havuzuna kayıt yaptıran öğrenciler gruplar halinde bölümlerine ve öğrenim programlarına göre ayrılarak dahil edilmiş fakat gruplararası farklılıklar bu çalışmada ele alınmamıştır. Son olarak, araştırma ile ilgili olarak yöneltilen sorulara katılımcıların doğru cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

III.3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Verilerin analizinde ise örneklem sayısının

küçük olması sebebiyle az sayıda örnekleme sahip ve normal dağılmayan verilerin analizine imkân sunan SmartPLS 3.2.7 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik profilleri ve ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgiler için ise SPSS paket programı kullanılmıştır.

III.3.2.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF İşletme ve İktisat bölümü 4 sınıf öğrencilerine, Karaman Tanıtım Merkezi¹'nde AG uygulama deneyimi yaşatılarak, deneyimin ardından katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Deneyime maruz bırakılan öğrencilere deneyimin ardından anket formundaki sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Toplanan veriler araştırma hipotezleri doğrultusunda ilgili test yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde Ziyaret Etme Niyetinin ölçümünde Lacka (2018)'nın; Müzede Ziyaretçi Deneyimlerinde Artırılmış Gerçekliğin Etkisi ölçümünde Jung vd. (2016) çalışmasında kullanılan 5'li Likert ölçeklerden faydalanılmıştır. Bununla birlikte ölçeklerin Türkçe'ye çevrilerek kullanılmasına yönelik olarak çeviri-geri çeviri

¹ Karaman Turizm Tanıtım ve Bilgi Merkezi: Karaman Belediyesine bağlı olarak kent merkezinde bulunan taş binada hizmet veren bir merkezdir. Merkez, kente gelen yerli ve yabancı turistlere turizm varlıkları, konaklama, yeme içme ve ulaşım seçenekleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Merkez içinde sanal ve artırılmış gerçeklik, hologram, simülasyon vb. teknolojiler kullanılarak kentteki turizm varlıklarının etkin tanıtımı amaçlanmaktadır.

(back-to-back translation) yöntemine başvurulmuştur. Tez çalışması dâhilinde kullanılan ölçeklere Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	Ölçüm Düzeyi	Kaynak
Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	5’li likert	Jung vd. (2016)
Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	5’li likert	Lacka (2018)
Destinasyonları Önerme İstekliliği	5’li likert	Lacka (2018)
Genel Ziyaretçi Deneyimi	5’li likert	Jung vd. (2016)
Eğitim, Eğlence, Estetik Kaçış, Sosyallik/İlişki Boyutu	5’li likert	Jung vd. (2016)

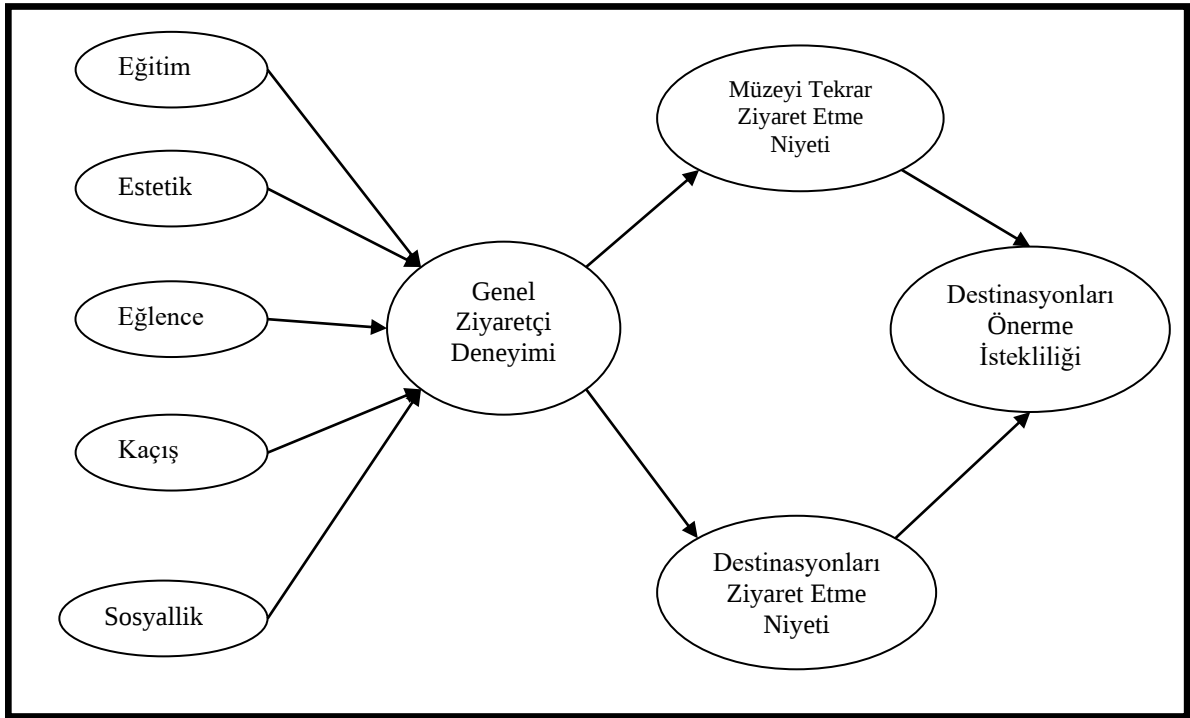
III.3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan literatür taramasında AG uygulamalarına özellikle gençlerin daha aşina oldukları ve bu tür uygulamaların genç insanlarda daha etkili ve verimli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Da Silva vd, 2015:23-34; Wu vd, 2020:663). Bu yüzden örneklem olarak üniversite öğrencisi gençlere amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ve İktisat bölümü 4. sınıfta öğrenim gören, Uluslararası Pazarlama dersini alıp öğrenci denek havuzuna katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere vize ve finalde artı puan önerisi sunularak çalışmaya katılımları teşvik edilmiştir.

Katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatte Karaman Tanıtım Merkezi'nde bulunmaları bilgisi paylaşılmıştır. Katılımcılar 27.02.2020 tarihinde verilen katılımcı kodları doğrultusunda uygulama deneyimine dâhil edilmişlerdir. Her bir katılımcının Artırılmış Gerçeklik teknolojisiyle desteklenmiş sanal gözlük vasıtasıyla (Sanal Otobüs AG uygulaması) Karaman destinasyon ziyaretini deneyimlemesi sağlanmıştır. Uygulamada katılımcılara, Karaman'a özel destinasyonların (Ermenek Tol Medrese, Ermenek Ulu Cami, Taşkale Tahıl Ambarları, Taşkale İncesu Mağarası, Ayrancı Atlas Han, Binbir Klise, Ermenek Gökçeseki Örenyeri) görsel ve işitsel olarak deneyimlenmesine olanak tanıyan 3 dk. 30 sn. lik bir AG deneyimi yaşatılmıştır. Toplamda 176 katılımcı deneye dâhil olmuştur. Katılımcılar 20 kişilik gruplar halinde Sanal Otobüsü AG uygulamasını deneyimlemişlerdir. Deneyim esnasında ve deneyimlerini değerlendirirken katılımcıların birbirleriyle etkileşim halinde olmamalarına dikkat edilmiştir.

III.3.2.3. Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında; temel olarak AG uygulamalarını deneyimleyen bireylerin ziyaretçi deneyimlerini etkileyen boyutların belirlenmesiyle birlikte, yaşanan ziyaret deneyiminin merkezi/müzeyi ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca ziyaret etme niyetinin tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliği üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Bu amaca bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli ve bu modele bağlı olarak test edilecek hipotezler Şekil 12’de paylaşılmıştır.



Şekil 12: Araştırma Modeli

H₁ : Eğitim genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₂ : Estetik genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₃ : Eğlence genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₄ : Kaçış genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₅ : Sosyallik/İlişki genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₆ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H₇ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkiler.

H₈: Bireylerin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyeti tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

H₉ : Bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti bu destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

III.3.2.4.Ölçüm Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Güvenilirliğin hesaplanmasında Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans değerinden (AVE) faydalanılmaktadır. Tablo 8'de Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri paylaşılmıştır.

Tablo 8: Ölçüm Modeli Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlilik	Hesaplanan Ortalama Varyans (AVE)
Eğitim Boyutu	0,841	0,893	0,677
Estetik Boyutu	0,836	0,923	0,858
Eğlence Boyutu	0,909	0,936	0,785
Kaçış Boyutu	0,873	0,909	0,715
Sosyallik/İlişki Boyutu	0,852	0,910	0,771
Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,754	0,891	0,803
TM/Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,893	0,926	0,757
Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	0,908	0,942	0,845
Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,894	0,934	0,825

Yukarıdaki Tablo 8’de Cronbach's Alpha katsayıları dikkate alındığında değişkenlerin tümü 0,80 üzerinde alfa katsayısı ile yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tüm ölçümler PLS tabanlı CR değerinin eşik değeri olan 0,70’in üstünde seyretmekte ve AVE değerleri de eşik değeri 0,50’yi aşmaktadır. Dolayısıyla gizli değişkenlerin tümünün yakınsak geçerliliği de sağladığı görülmektedir. İraksak geçerlilik analizi sayesinde ise bir yapının diğer yapılar ile ne kadar korele olduğu ve göstergelerin sadece bu tek yapıyı ne kadar belirgin biçimde temsil ettiğini açıklamak amacıyla başvurulmuş bir analizdir. PLS programında ıraksak geçerlilik için Fornell Larcker

kriteriya da heterotrait - monotrait oranı (HTMT) incelenerek analiz yapılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 9’da Fornell Larcker ıraksak geçerlilik analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 9: Fornell Larcker ıraksak Geçerlilik Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Destinasy onları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,908								
2	Destinasy onları Ziyaret Etme Niyeti	0,765	0,919							
3	Estetik Boyutu	0,418	0,433	0,926						
4	Eğitim Boyutu	0,540	0,463	0,677	0,823					
5	Eğlence Boyutu	0,450	0,418	0,811	0,645	0,886				
6	Genel Ziyaretçi	0,469	0,419	0,447	0,527	0,513	0,896			

	Deneyimi									
7	Kaçış Boyutu	0,466	0,375	0,496	0,542	0,597	0,389	0,846		
8	Sosyallik/ İlişki Boyutu	-0,359	-0,290	-0,461	-0,487	-0,583	-0,414	-0,656	0,878	
9	TM/Müz eyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,671	0,537	0,438	0,539	0,502	0,564	0,496	-0,457	0,870

Tablo 9'a göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi sebebiyle ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Son olarak Tablo 10'da faktör analizi sonuçları ve her bir değişkene ait faktör yükleri paylaşılmıştır.

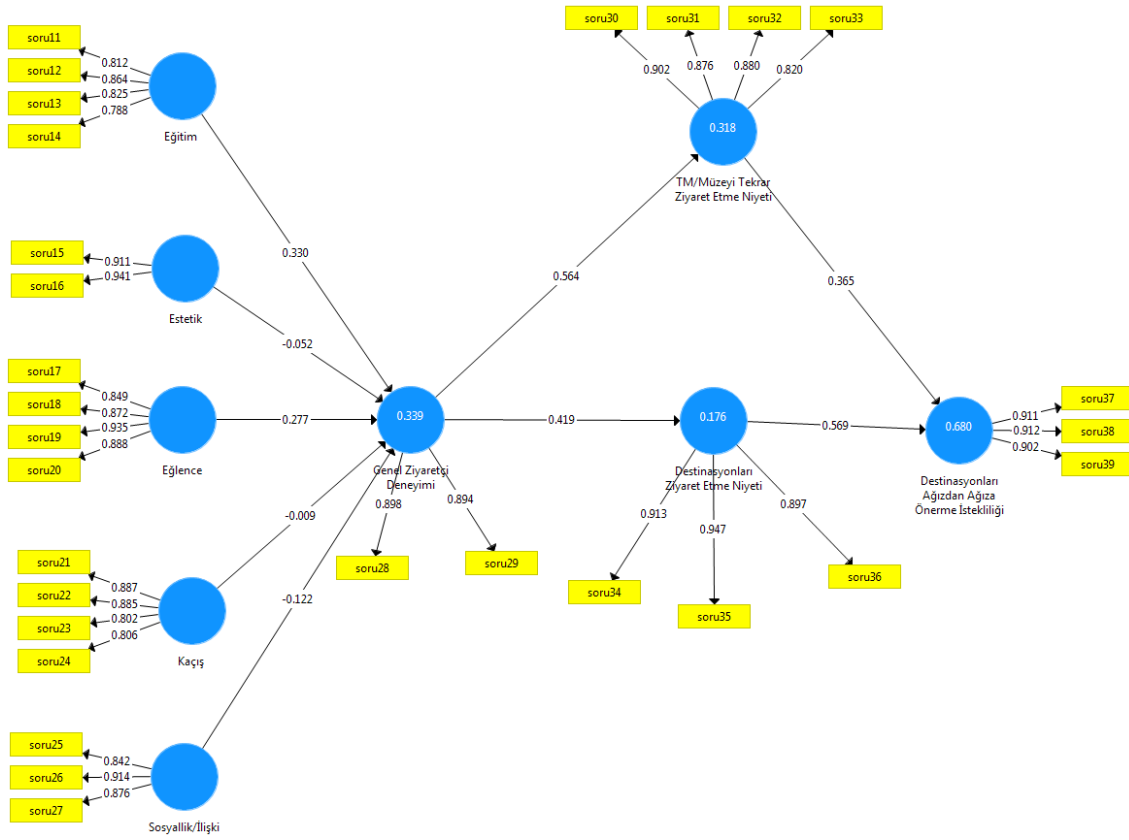
Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları ve Her Bir Değişkene Ait Faktör Yükleri

	Eğitim Boyutu	Estetik Boyutu	Eğlence Boyutu	Kaçış Boyutu	Sosyalılık/İlişki Boyutu	Genel Ziyaretçi Deneyimi	TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme
AG kullanımı sırasında yeni bir şey öğrendim.	0,812								
Bu deneyim beni daha bilgili yaptı.	0,864								
Bu deneyim yeni şeyler öğrenmek için merakımı uyandırdı.	0,825								
AG öğrenmeye yönelik iyi bir deneyim sağladı.	0,788								
Bu deneyim oldukça ilgi çekiciydi.		0,911							
AG kullanmak çok hoştu.		0,941							
AG kullanımı zevkliydi.			0,849						
AG kullanımı büyüleyiciydi.			0,872						
AG kullanımı eğlenceliydi.			0,935						

AG kullanmak keyifliydi.			0,888						
AG kullanırken farklı bir karakteri oynadığımı hissettim				0,887					
Farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuşum gibi hissettim				0,885					
AG deneyimi başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.				0,802					
AG deneyimi esnasında gerçeklikten tamamiyle sıyrıldım.				0,806					
AG'de insan etkileşimi duygusu var.					0,842				
AG'de bir sosyallik duygusu var.					0,914				
AG'de insan sıcaklığı hissi var.					0,876				
AG kullanımı genel ziyaretçi deneyimime olumlu katkıda bulundu						0,898			
AG kullanmak anlamlı bir ziyaretçi deneyimi						0,894			

Tablo 10'a göre her bir değişkene ait ifadelerin faktör yüklerinin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür.

Şekil 13'de ölçüm modeli analiz sonuçları faktör yükleri, t değerleri ve R^2 değerleri eşliğinde paylaşılmıştır.



Şekil 13 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

III.3.2.5.Katılımcıların Demografik Profilleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlıkta katılımcılara ilişkin demografik özellikler özetlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 11’ de paylaşılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	119	67,6
Erkek	57	32,4
Toplam	176	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere çalışmaya toplamda 176 öğrenci katılım göstermiştir. Katılımcıların % 67,6’sını kadın katılımcılar, % 32,4’ü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılara göre daha yüksektir.

Ayrıca katılımcıların her bir ifadeye vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma vb. tanımlayıcı istatistikî değerler de Tablo 12’de paylaşılmıştır.

Tablo 12: Çeşitli İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	İfadeler	N	Frekans(%)					Ort.	S.Sapma
			1*	2**	3***	4****	5*****		
Eğitim	AG kullanımı sırasında yeni bir şey öğrendim.	176	1(0,6)	8 (4,5)	11 (6,3)	58 (33,0)	98 (55,7)	4,39	,841
	Bu deneyim beni daha bilgili yaptı.	176	0	6 (3,4)	17 (9,7)	63 (35,8)	90 (51,1)	4,35	,792
	Bu deneyim yeni şeyler öğrenmek için merakımı uyandırdı.	176	0	5 (2,8)	20 (11,4)	54 (30,7)	97 (55,1)	4,38	,798
	AG öğrenmeye yönelik iyi bir deneyim sağladı.	176	0	4 (2,3)	14 (8,0)	53 (30,1)	105(59,7)	4,47	,740
Estetik	Bu deneyim oldukça ilgi çekiciydi.	176	2(1,1)	4 (2,3)	17 (9,7)	48 (27,3)	105(59,7)	4,42	,845
	AG kullanmak çok hoştu.	176	1(0,6)	2 (1,1)	17 (9,7)	51 (29,0)	10 (59,7)	4,46	,762
Eğlence	AG kullanımı zevkliydi.	176	1 (0,6)	3 (1,7)	17 (9,7)	48 (27,3)	107(60,8)	4,46	,785
	AG kullanımı büyüleyiciydi.	176	2 (1,1)	9 (5,1)	28 (15,9)	54 (30,7)	83 (47,2)	4,18	,955
	AG kullanımı eğlenceliydi.	176	1 (0,6)	6 (3,4)	19 (10,8)	51 (29,0)	99 (56,3)	4,37	,852
	AG kullanmak keyifliydi.	176	1 (0,6)	4 (2,3)	16 (9,1)	57 (32,4)	98 (55,7)	4,40	,794

Kaçış	AG kullanırken farklı bir karakteri oynadığımı hissettim.	176	7 (4,0)	23(13,1)	40 (22,7)	50 (28,4)	56 (31,8)	3,71	1,162
	Farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	176	6 (3,4)	12 (6,8)	36 (20,5)	50 (28,4)	72 (40,9)	3,97	1,095
	AG deneyimi başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.	176	4 (2,3)	15 (8,5)	56 (31,8)	47 (26,7)	54 (30,7)	3,75	1,056
	AG deneyimi esnasında gerçeklikten tamamiyle sıyrıldım.	176	5 (2,8)	22(12,5)	41 (23,3)	59 (33,5)	49 (27,8)	3,71	1,091
Sosyallik/İlişki	AG'de insan etkileşimi duygusu var.	176	3 (1,7)	11 (6,3)	45 (25,6)	52 (29,5)	65 (36,9)	3,94	1,015
	AG'de bir sosyallik duygusu var.	176	5 (2,8)	6 (3,4)	33 (18,8)	69 (39,2)	63 (35,8)	4,02	,971
	AG'de insan sıcaklığı hissi var.	176	6 (3,4)	16 (9,1)	45 (25,6)	54 (30,7)	55 (31,3)	3,77	1,093
Ziyaretçi Deneyimi	AG kullanımı genel ziyaretçi deneyimime olumlu katkıda bulundu.	176	2 (1,1)	1 (0,6)	14 (8,0)	69 (39,2)	90 (51,1)	4,39	,755
	AG kullanmak anlamlı bir ziyaretçi deneyimi yaşamamda bana yardımcı	176	0	4 (2,3)	19 (10,8)	62 (35,2)	91 (51,7)	4,36	,766

	oldu.								
Destinasyonla Tanıtım Merkezi/Müze'yi Ziyaret Etme Niyeti	Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni tekrar ziyaret edeceğim.	176	5 (2,8)	4 (2,3)	35 (19,9)	51 (29,0)	81 (46,0)	4,13	,997
	Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni sık sık ziyaret etme niyetindeyim.	176	5 (2,8)	6 (3,4)	56 (31,8)	42 (23,9)	67 (38,1)	3,91	1,043
	Bu AG deneyiminden sonra, gelecekte Karaman Tanıtım Merkezi'ni ziyaret etmeye devam edeceğim	176	5 (2,8)	6 (3,4)	42 (23,9)	58 (33,0)	65 (36,9)	3,98	1,003
	Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni başkalarına tavsiye etmeyi isterim.	176	2 (1,1)	1 (0,6)	12 (6,8)	46 (26,1)	115(65,3)	4,54	,747
Destinasyonla Ziyaret Etme Niyeti	AG deneyiminden sonra videoda geçen turistik yerleri ziyaret etme niyetindeyim.	176	1 (0,6)	2 (1,1)	14 (8,0)	65 (36,9)	94 (53,4)	4,41	,736

	AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmeyi planlıyorum.	176	1 (0,6)	2 (1,1)	19 (10,8)	69 (39,2)	85 (48,3)	4,34	,761
	AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmek istiyorum.	176	2 (1,1)	2 (1,1)	6 (3,4)	75 (42,6)	91 (51,7)	4,43	,721
Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	AG deneyiminden sonra, aileme ve arkadaşlarıma videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	176	2(1,1)	4 (2,3)	11 (6,3)	75 (42,6)	84 (47,7)	4,34	,790
	AG deneyiminden sonra, herkese videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	176	2(1,1)	3 (1,7)	13 (7,4)	72 (40,9)	86 (48,9)	4,35	,785
	AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş belirteceğim.	176	3(1,7)	2 (1,1)	6 (3,4)	57 (32,4)	108(61,4)	4,51	,771

1* Kesinlikle Katılıyorum 2** Katılmıyorum 3*** Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4**** Kesinlikle Katılmıyorum 5***** Katılmıyorum

Tablo 12'ye göre genel olarak ifadelere verilen yanıtların ortalamasının 4'ün üzerinde seyrettiği ve katılımcıların genel olarak ifadelere katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte yaşadıkları AG deneyiminden sonra Karaman Tanıtım Merkezini başkalarına tavsiye etme isteklilikleri (ort:4,54); AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş belirtmeye yönelik tutumları (ort: 4,54) konusuna kesinlikle katıldıkları görülmekte ve videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmede istekli oldukları (ort: 4.41) belirtilmektedir. AG kullanımının hoş (ort: 4,46) , zevkli (ort: 4,46), ilgi çekici (ort: 4,42), eğlenceli (ort: 4.37), öğretici (ort:4.39) ve keyifli (ort: 4,40) olduğuyula ilgili ifadelere verilen yanıtların genel ortalamalarının oldukça yüksek olduğu ve katılımcıların bu ifadelere katıldıkları görülmektedir.

III.3.2.6.Yapısal Model Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde yapısal model sonuçları paylaşılabacaktır.

PLS-SEM'de standart uyum iyilikleri bulunmamaktadır (Hair vd., 2014: 113). Bu sebeple yapısal modelin değerlendirilmesinde ilk olarak eşdoğrusallık (collinearity) incelenmiştir. Sonrasında ise yol katsayısı (β Değeri), t-istatistik değeri ve determinasyon katsayısı (R^2), sonuçları incelenmiştir.

Hipotez testinden önce, her bir yordayıcı değişken kümesi arasındaki eşdoğrusallık kontrol edilmelidir (Hair vd., 2014). Varyans Artış Faktörü (VIF), eşdoğrusallığı tespit etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. VIF'in tolerans seviyeleri 10'un altıdır. Dolayısıyla eşdoğrusallık sorunu tespit edilmemiştir.

İkinci olarak yol katsayıları (path coefficients) incelenmiştir. PLS yol modellerinde yapısal model ve hipotezin önemi yol katsayıları (β değeri) ile test edilir. Son olarak modelin öngörü gücünün anlaşılabilmesi için regresyon analiziyle benzer şekilde determinasyon

katsayısı (coefficient of determination, R^2) değeri incelenmiştir ve bunlara ilişkin tüm sonuçlar Tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13: Yapısal Model Analiz Sonuçları

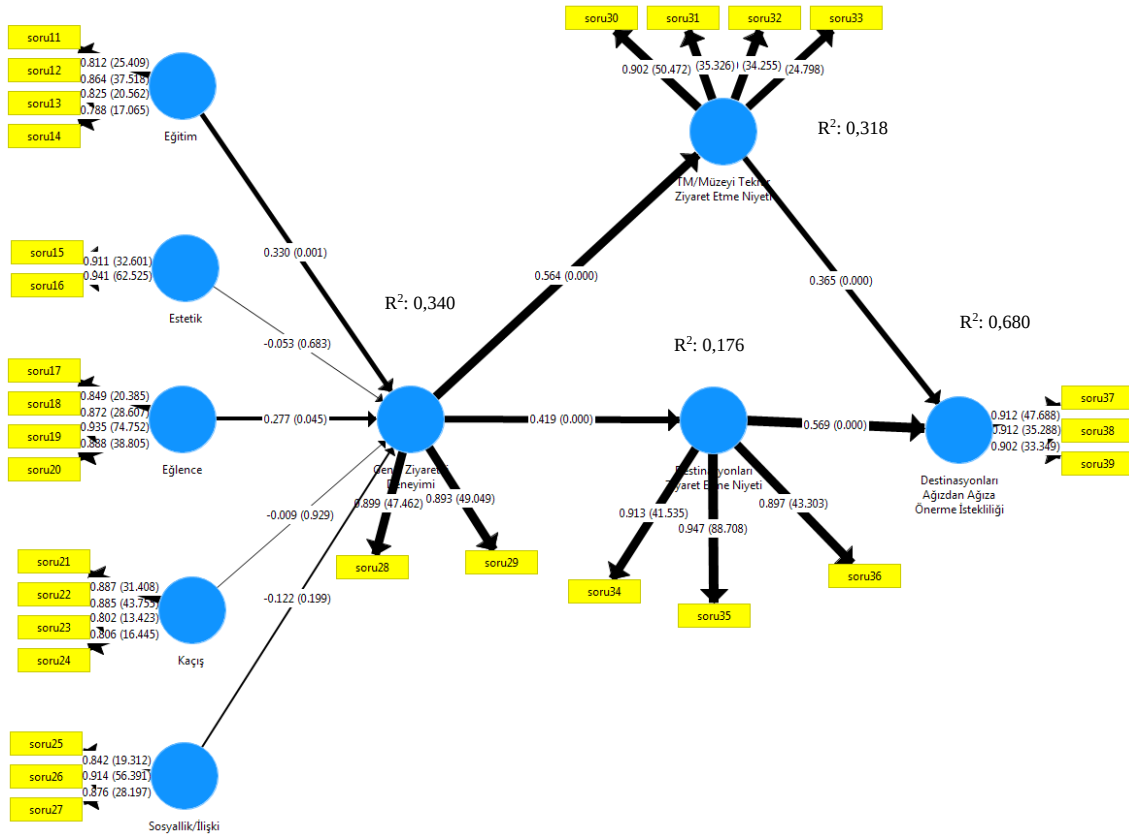
İlişki	Std. Yol Katsayıları (β)	t değeri	p değeri	VIF	R^2	Sonuç
H ₁ : Eğitim → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,330**	3,264	0,001	2,104	0,340	Desteklendi
H ₂ : Estetik → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,053	0,409	0,683	3,343	0,340	Desteklenmedi
H ₃ : Eğlence → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,277*	2,010	0,045	3,667	0,340	Desteklendi

H ₄ : Kaçış → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,009	0,090	0,929	2,085	0,340	Desteklenmedi
H ₅ : Sosyallik/İlişki → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,122	1,285	0,199	1,969	0,340	Desteklenmedi
H ₆ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,564**	7,697	0,000	1,000	0,318	Desteklendi
H ₇ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Destinasyonları	0,419**	4,679	0,000	1,000	0,176	Desteklendi

Ziyaret Etme Niyeti						
H ₈ : Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti → Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,365**	4,520	0,000	1,406	0,680	Desteklendi
H ₉ : Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti→ Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,569**	6,884	0,000	1,406	0,680	Desteklendi

*p < 0,05;**p < 0,01

Tablodaki R^2 değerleri Cohen (1988)'in etki büyüklüğü sınıflamasına göre değerlendirilmiştir. Cohen (1988) 0.02 küçük etki; 0.13 orta düzeyde etki ve 0.26 ve üzerini büyük etki olarak sınıflandırmıştır. Tablo 13'e göre eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve ilişki/sosyallik boyutları genel ziyaretçi deneyimini büyük etki düzeyinde açıklama değerine sahiptir. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında eğitim ve eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H_1 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Estetik, kaçış ve sosyallik/ilişki boyutları ile genel ziyaretçi deneyimi arasında anlamlı bir etki ortaya konulmamıştır. Buna göre H_2 , H_4 ve H_5 hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bireylerin yaşamış oldukları genel ziyareti deneyimi tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtım merkezini ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buna göre H_6 hipotezi desteklenmiştir. Genel ziyaretçi deneyimi destinasyonları ziyaret etme niyetini orta etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buna göre H_7 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti destinasyonları ağızdan ağıza önerme istekliliğini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetinin destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H_8 ve H_9 desteklenmiştir.



Şekil 14: Yapısal Model

III.3.3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulguların var olan literatürle örtüşen ve/veya çelişen tarafları ortaya konulmuş ve AG uygulaması dâhilinde gerçek ziyaret deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza önerme istekliliği özelinde literatüre katkısı tartışılmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak önerilere de yer verilmiştir.

III.3.3.1. Sonuç ve Tartışma

Bu tez çalışmasında turizm sektöründeki artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının bireylerin genel ziyaretçi deneyimleri, destinasyon ve müze/tanıtım merkezini ziyaret etme niyetleri ve destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliklerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yaratılmaya çalışılan genel ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörler; tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza önerme istekliliği ele alınmıştır. Bu etkileşimler yapısal bir model bağlamında ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında, genel ziyaretçi deneyiminin, ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliğini desteklemesiyle var olan literatürü destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte gerçek ziyaretçi deneyimini etkileyen deneyim boyutlarında bu örneklem özelinde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Model kapsamında dokuz hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden üçü (H_2 , H_4 , H_5) desteklenmemiş, altı hipotez (H_1 , H_3 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9) desteklenmiştir.

İlgili çalışmadaki hipotezler ele alındığında, deneyimin eğitim boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği (H₁) hipotezi desteklenmiştir. Leue vd. (2015), Trunfio vd. (2018), Olya vd. (2020) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Olya vd. (2020) çalışmasında destekleyici bulguların yanı sıra eğitim deneyiminin yüksek katılım sağlamada gerekli ve önemli olduğunu ve genel ziyaretçi deneyiminde yüksek katılım sağladığını, Graziano ve Privitera (2020) ise ziyaretçilerin, ziyaretleri sırasında öğrenme performanslarını arttırdığını tespit etmişlerdir. Yine, Han vd. (2019), Villanueva vd. (2016) ve Sandor ve Chanthanakone (2018) da artırılmış gerçekliğin eğitim deneyimi üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Lee vd. (2013) eğitim deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını, Çoban (2020) ve Laine (2018) AG teknolojilerinin öğrenme sürecine katkı sağladığını, Jung (2016) ve Jung vd. (2017) çalışmalarında AG'nin ziyaretçi deneyiminde olumlu bir öğrenme deneyimine katkıda bulunduğunu ifade etmiş ve bu çalışmada elde edilen sonuca paralel bulgular ortaya koymuşlardır. Bu bulguların yanı sıra Trunfio ve Campana (2020) müzede deneyimsel süreçte AG ve SG uygulamalarının ana deneyimi temsil ettiğini aktarmışlardır. Oyunlarda, tanıtım merkezleri ve Müzelerde AG uygulamalarının kullanılması eğlence faktörünün ötesinde eğitim faktörünü de etkilemektedir (Trunfio vd., 2018). Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar da eğitim boyutunun deneyim açısından ne denli önemli olduğunu birkez daha ortaya koymaktadır.

Deneyimin estetik boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği (H₂) hipotezi desteklenmemiştir. Ancak literatürde Baker vd. (2018) Müze için Mobil AG uygulamalarında genel ziyaretçi deneyiminde estetiğe odaklanması gerektiğini aktarmıştır. Bunun yanı sıra Olya vd. (2020) çalışmasında festivale gelen ziyaretçilerin

yüksek katılımının sağlamasında estetik faktörünün gerekli ve önemli olduğunu ve estetiğin genel ziyaretçi deneyiminde etkili olduğunu aktarmıştır. Bu bulgulara paralel olarak Lee vd. (2015) estetiğin motivasyon üzerinde etkili olduğunu, Jung vd. (2018) ise estetik boyutun tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığını tespit etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar estetiğin ziyaretçi deneyiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılırken bu çalışmada bu etki ortaya konulamamıştır. Sonucun bu şekilde gerçekleşmesinde söz konusu çalışmalarda örneklem farklılıklarının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada öğrenci örnekleminde veri toplanmışken, söz konusu diğer çalışmalarda ise örneklem engelli ziyaretçiler gibi daha spesifik gruplar ya da kültürel ve bölgesel farklılıkları bünyesinde bulunduran çok çeşitli gruplardan oluşmaktadır.

Deneyimin eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği (H₃) hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde Trunfio vd. (2018), Cranmer vd. (2016), Olya vd. (2020) eğlence faktörünün ziyaretçi deneyimini etkilediğini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Lee vd. (2013) de eğlencenin turist memnuniyeti üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee vd. (2015) ve Laine (2018) de çalışmalarında eğlencenin motivasyon üzerinde de etkili olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmaya paralel olarak Kabadayın (2020) yaptığı çalışmada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin turizm kapsamında otellerde eğlence amaçlı kullanıldığını tespit etmiştir. Genel anlamda Aytekin (2016) çalışmasında AG uygulamalarının erişilebilir olmaya olanak tanınması, eserlerle iç içe olma hissi yaratması, yaşanmışlık hissi yaratması, daha kalıcı bilgi sağlaması, eserler üzerine yoğunlaşmayı sağlaması, pratik olması ve klasik sergilemelerin dışında olmasından dolayı eğlenceli olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlarla birlikte Trunfio ve Campana (2020) ise

AG ve SG uygulamalarının eğlence boyutunun müzedeki deneyimsel süreçte daha az değere sahip olduğunu aktarmışlardır.

Deneyimin kaçış boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği (H₄) hipotezi desteklenmemiştir. Ancak bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Zira Trunfio ve Campana (2020) çalışmalarında AG ve SG uygulamalarının kaçış boyutunda müzedeki deneyimsel süreçte daha az değere sahip olduğunu ve Lee vd. (2013) de turist memnuniyetini kaçınma deneyimi hariç diğer deneyimlerin etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Deneyimin sosyallik/ilişki boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği (H₅) hipotezi desteklenmemiştir. Konuyla ilişkin literatürde ortak bir bulgudan ziyade farklı sonuçlar söz konusudur. Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) sosyal deneyim boyutunun ziyaretçi deneyiminde önemli etkiye sahip olduğunu, Cranmer vd. (2018) AG uygulamasının ziyaretçi deneyiminde sosyallik sağlama avantajı taşıdığını, Trunfio vd. (2018) müze ziyaretçi deneyiminde sosyalliğin etkileşim sürecini aktive ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların aksine, Trunfio ve Campana (2020) AG ve SG uygulamalarının sosyallik boyutunun müzedeki deneyimsel süreçte daha az değere sahip olduğunu aktarmışlardır.

Genel ziyaretçi deneyiminin Tanıtım Merkezini tekrar ziyaret ettirme niyetini etkilediği (H₆) hipotezi literatürle de bağdaşık şekilde desteklenmiştir. AG uygulamasının uygulandığı Tanıtım Merkezlerini ziyaret eden ziyaretçiler, yaşadıkları deneyime göre tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetleri olduğunu ifade etmişlerdir. Jung (2016) AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ele alarak ilgili bulguyu destekleyen

sonuçlara ulaşmışlardır. Trunfio vd. (2018) de AG uygulamalarının müzede kullanılmasının, bireyleri müzeyi ziyaret etmeye yönelik motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Bireylerin yaşamış olduğu ziyaretçi deneyimine bağlı olarak tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkilediği (H₇) hipotezi desteklenmiştir. Linaza vd. (2013), Brito (2015), İralı (2016), Yusra vd. (2017) ve Lacka (2018) artırılmış gerçeklik uygulamalarının, gerçek ziyaret motivasyonu yaratıp yaratmadıkları konusunu ele almışlardır. Yapılan çalışmalarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak Olya vd. (2020) bilim festivallerine AG eklenmesinin gerçek ziyaretçi katılımına teşvik ettiğini aktarmışlardır. Bununla birlikte, Taşkiran ve Kızılırmak (2019) AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. H₈ ve H₉ Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği ele alınmıştır. Literatürle de paralel olarak her iki hipotez de desteklenmiştir. Jung (2016) AG uygulamasının olumlu ağızdan ağza iletişim yaratmaya katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Şalk ve Köroğlu(2020) rehberlerin AG uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin düşük olduğunu ve buna bağlı olarak da tavsiye etme/önerme istekliliklerinin kısıtlı kaldığını ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmayı destekleyici olarak Aksoy ve Baş (2020) sanal turların destinasyon hakkında bilgi edinmeyi çekici hale getireceğini ve bundan dolayı tavsiye etme niyetinin oluşabileceğini aktarmışlardır. Jung vd. (2017) ise AG uygulamasının algılanan değerini kültürel miras alanları bağlamında ele aldığı çalışmada, AG'nin ziyaretçi deneyiminde ağızdan ağza olumlu iletişim yaratmada katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla yaşadığı AG deneyimi sonrası Tanıtım Merkezini tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonları ziyaret etme niyeti taşıyan bireylerin bu niyeti destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini de

olumlu yönde etkilemektedir. İlgili çalışmanın ağızdan ağza önerme istekliliğini ele almasıyla da öncü çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Konu üzerine gelecekte yapılacak olan çalışmalarda genel ziyaretçi deneyimi daha yüksek oranda açıklayacak farklı boyutlarla ele alınmasında fayda vardır. Bu sebeple tanıtım merkezi/müze ziyaret deneyiminin olası açıklayıcılarını tespit etmek adına nitel araştırmalarla toplanacak verilerle daha derinlemesine değerlendirmeler yapmak fayda sağlayabilecektir. Ayrıca ilgili çalışmada gruplar arası farklılıklar ele alınmamıştır. Bu sebeplerle yürütülecek nicel araştırmalarda da daha geniş örneklemelerle, sosyo-demografik olarak daha farklı özelliklere (yaş, gelir, eğitim durumu, vb.) sahip heterojen gruplarla ve laboratuvar ortamında tasarlanacak çalışmalar önerilebilir.

III.3.3.2. Teoriye ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar/Öneriler

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçların uygulamaya ve teoriye yönelik çıkarımları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Turizm değerlerinin tanıtımında yer alan tanıtım merkezi, müze vb. kamu/özel kurum ve kuruluşlar AG gibi teknolojik altyapıya sahip deneyimlerle ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonu yerinde ziyaret etme niyetini ve hatta bunu başkalarına önerme istekliliğini etkilemektedir.
- İlgili çalışma doğrultusunda Tanıtım Merkezleri, Müze, Kamu/Özel Kuruluşların eğitim ve eğlence faktörleri üzerinde daha fazla durması gerektiği ortaya çıkmıştır. AG uygulamasında eğitim ve eğlence faktörüne önem verilmesi ziyaretçi

deneyimini etkileyecek bir unsurdur. Bu deneyimi sağlayacak deneyim tasarımlarının ziyaretçi artışı gibi birçok avantajı beraberinde getireceği düşünülmektedir. Buna göre Tanıtım Merkezi, Müze ve diğer kuruluşların hedef kitlesine göre eğitim ve eğlence faktörünü arttırmaya ve geliştirmeye yönelik hareket etmesi tavsiye edilmektedir.

- Tanıtım Merkezleri, Müze, Kamu/Özel Kurum ve Kuruluşların AG uygulamalarını bünyelerinde bulundurmalarıyla, deneyimi yaşatılan destinasyonu önerme istekliliği ortaya çıkacağı ve destinasyonun farkındalığının artacağı görülmektedir. Destinasyon farkındalığı ve destinasyonun tanıtımında ilgili uygulamanın kullanılması önemli avantajları (gelir artışı, verimlilik artışı, ulaşılabilirlik artışı, tutundurma çabalarına katkı, hizmet kalitesinin artışı, bilgiye erişimde kolaylık, imaj oluşumu, yenilik, memnuniyet artışı vb. gibi avantajlar) da beraberinde getireceği düşünülmektedir.
- İlgili çalışma doğrultusunda AG deneyimi sonrası ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliğinin yapısal bir model bağlamında ele alınmasıyla öncü çalışmalardan biri olarak teoriye ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. In *II Eurasia Tourism Congress, Konya*.
https://www.researchgate.net/publication/310994877_Restoranlardaki_Teknolojik_Yeniliklerin_Deneyim_Pazarlamasi_Acisindan_Degerlendirilmesi_Assessment_of_the_Technological_Innovations_in_Restaurants_in_terms_of_Experience_Marketing. 1-14
- Altınpulluk, H., Kesim, M. (2015). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri. *Akademik Bilişim Kongresi*, 4-6
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi. *Beta Yayıncılık*
- Arıkan S. I. (2011). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi*.
- Artuger, S., Çetinsöz B. , Ercan F, Kendir H. (2014). “Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları”,1. Baskı, Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Atasoy, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. *Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi*.

- Atay, L., Yalçinkaya, P., Bahar, F. (2019).İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 667-678
- Aydın, Ç., Aydın, C. (2020). Eskişehir'in turistik destinasyon çekim unsurlarının yerel basındaki sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 107-122.
- Aytekin, H. (2016). Müzelerde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Sakıp Sabancı müzesi örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı
- Baş, M., Aksoy, G. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2542-2564.
- Baker, E. J., Bakar, J. A. A., Zulkifli, A. N. (2018, September). Mobile augmented reality for hearing impaired museum engagement (MARHIME): A conceptual model. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 020031). AIP Publishing.
- Barrado-Timón, D. A., Hidalgo-Giralt, C. (2019). The historical city, its transmission and perception via augmented reality and virtual reality and the use of the past as a resource for the present: a new era for urban cultural heritage and tourism?. *Sustainability*, 11(10), 2835.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*.

- Bideci, M. (2018). Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: meryem ana evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması. *Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Billinghurst, M., Clark, A., Lee, G. (2015). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 73-272.
- Boletis, C., Chasanidou, D. (2018, June). Smart tourism in cities: exploring urban destinations with audio augmented reality. In *Proceedings of the 11th Pervasive Technologies Related to Assistive Environments Conference* (pp. 515-521). ACM.
- Brito, C. D. L. N. A. (2015, April). Augmented reality applied in tourism mobile applications. In *2015 Second International Conference on eDemocracy & eGovernment* (pp. 120-125).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cankül, D., Sönmez, B., Doğan, A. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları innovation and augmented reality applications in food and beverage companies. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 576–591.
- Carmigniani, Julie and Borko Furth. (2011). Augmented reality: an overview. furth, borko (editor). *Handbook of Augmented Reality*. New York: Springer Science+Business Media, pp. 3-46.

- Cavlak, N., Cop, R. (2018). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri (the effects of customer). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 174, 196.
- Chanthanakone, P., Sandor, C. (2018). Augmented reality and animation in thailand context. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 1(1), 94-107.
- Cho, Y. J., Kim, J. H., Oh, J. H., Chung, I. Y. (2018). Development of zoo tourism application'AniSearch'using augmented reality technology. *Journal of Digital Contents Society*, 19(10), 1833-1841.
- Chung, N., Han, H. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cranmer, E., Jung, T., Miller, A. (2016). Implementing augmented reality to increase tourist attraction sustainability. *Manchester Metropolitan University*.
- Çalışkanman, B. (2015). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi starbucks ve kahve diyarı deneyimleri karşılaştırması. *Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi*.

- Çavuşgil Köse, B. (2015). Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma. *Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi.*
- Çavuşoğlu, M. (2019). Bilişim teknolojileri destekli turizm endüstrisinde yapay zeka ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Araştırma Ve Değerlendirmeler/ Haziran Cilt 2, (S:261-273)*
- Çelik, A. (2013). turizmde deneyimsel pazarlama tur operatörlerine yönelik bir uygulama. *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.*
- Çeti, B., Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(1), 31-40.*
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.*
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi termal turizm sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi.*
- Çoban, M. (2020). Artırılmış gerçeklikle desteklenmiş videolarla öğretimin akademik başarı, bilişsel yük ve motivasyona etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20 (2), 1079-1098.*

- da Silva, D. P., da Costa, C. A., da Rosa Righi, R., Costa, H. M. (2015). UbitourAR: A ubiquitous tourism model based on augmented reality. *Journal of Applied Computing Research*, 4(1), 23-34.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Diker, O. (2019). Karma gerçeklikli görsel müze olarak troya müzesinin karma görsellik yöntemi ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(1), 197-224.
- Dunleavy, M., Dede, C., Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of science Education and Technology*, 18(1), 7-22.
- Duran, G. (2018). Pazarlamada yeni eğilimler deneyimsel pazarlama kapsamında konya şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi*
- Durmaz, C., Bulut, Y., Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal Of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.*

- Erdemir, A. S. (2017). Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerde arttırılmış gerçeklik çözümleri: pokemon go üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 61.
- Furtun, B. F. (2012). Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi*.
- García-Crespo, Á., González-Carrasco, I., Cuadrado, J. L. L., Villanueva, D., González, Á. (2016). CESARSC: Framework for creating cultural entertainment systems with augmented reality in smart cities. *Comput. Sci. Inf. Syst.*, 13(2), 395-425.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi*.
- Gilmore, J. H., Pine, J. (2012). Deneyim Ekonomisi.(Güncelleştirilmiş tekrar baskısı). İstanbul: *Optimist Yayınları*.
- Graziano, T., Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 1-14.
- Gök, A., Tuna, A. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 1-11.

- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. In *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 113-128). Springer, Cham.
- Han, D. I., Jung, T., Gibson, A. (2014). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 511-523). Springer, Cham.
- Han, D. I., tom Dieck, M. C., Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
- Hassan, A., Ramkissoon, H. (2016). Augmented reality application to museum visitor experiences. *Visitor management in tourist destinations*, 3, 117.
- Haugstvedt, A. C., Krogstie, J. (2012, November). Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. In *2012 IEEE International Symposium On Mixed And Augmented Reality (ISMAR)* (pp. 247-255).
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.

- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- İlhan, İ., Çeltek, E. (2016). Mobil pazarlama: turizmde artırılmış gerçeklik kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- İralı, A. E. (2016) Kültür Varlıklarının sanal ortam uygulamalarının ziyaret motivasyonu yönünden incelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi Üzerine Bir İnceleme. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi*.
- Jung, T. (2016). Value of augmented reality to enhance the visitor experience: a case study of manchester Jewish museum. *e-Review of Tourism Research*, 7.
- Jung, T. H., Han, D. I. (2014). Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism. *e-Review of Tourism Research*, 5.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., Tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621-1645.

- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 621-635). Springer, Cham.
- Kamacioğlu, B. (2018). İnteraktif bir alan olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulama örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.*
- Kara, G. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri Tatmininin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi, Esogü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(3), 464-479.*
- Karatay, A. (2015). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi ve müze içi eser bilgilendirme ve tanıtımlarının artırılmış gerçeklik teknolojisi yordamıyla yapılması. *Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.*
- Kılıç, N. P. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının halkla ilişkiler açısından olanak ve sınırlılıkları. *İletişim Araştırmaları. 87-118*
- Kılıç, S., Demir, S. (2017). Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017*

- Kılıç, T. (2016). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin iç mekân tasarım sürecinde kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.*
- Kır, S. (2014). Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri . *Yüksek Lisans Tezi, Selcuk Üniversitesi.*
- Kotan, N. (2018). Destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi Erzurum İli örneği . *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.*
- Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram. *MediaCat yayıncılık.*
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Kurşun, F. G. (2018). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi *Sakarya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.*
- Küçükaydın, K. (2017). Kocaeli'ndeki turizm sektörü paydaşlarının destinasyon pazarlamasına katkılarına yönelik nitel bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.*
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ.(2016) Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51), 73-95

- Lacka, E. (2018). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
- Laine, T. (2018). Mobile educational augmented reality games: a systematic literature review and two case studies. *Computers*, 7(1), 19.
- Lashkari, A. H., Parhizkar, B., Mohamedali, M. A. (2010, May). Augmented reality tourist catalogue using mobile technology. In *2010 Second International Conference on Computer Research and Development* (pp. 121-125).
- Lee, H., Chung, N., Koo, C. (2015, August). Moderating effects of distrust and social influence on aesthetic experience of augmented reality: motivation--opportunity--ability model perspective. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (p. 22). ACM.
- Lee, K., Lee, H. R., Ham, S. (2013). The effects of presence induced by smartphone applications on tourism: Application to cultural heritage attractions. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 59-72).
- Leue, M. C., Jung, T., Tom Dieck, D. (2015). Google glass augmented reality: Generic learning outcomes for art galleries. In *Information and communication technologies in tourism 2015*(pp. 463-476). Springer, Cham.
- Leue, M., Jung, T. H. (2014). A theoretical model of augmented reality acceptance. *E-review of Tourism Research*, 5.

- Linaza, M. T., Marimón, D., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Aguilar, S. R., & Diez, G. (2012). Evaluation of mobile augmented reality applications for tourism destinations. In *ENTER* (pp. 260-271).
- Marimon, D., Sarasua, C., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Adamek, T., Gascó, P. (2010). MobiAR: tourist experiences through mobile augmented reality. *Telefonica Research and Development, Barcelona, Spain*.
- Milgram, P. ve Kishino, F. A. (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, *IECE Trans. on Information and Systems, (Special Issue on Networked Reality)*, vol. E77-D, no. 12: 1321-1329.
- Moorhouse, N., Jung, T. (2017). Augmented reality to enhance the learning experience in cultural heritage tourism: An experiential learning cycle perspective. *eReview of Tourism Research*, 8.
- Moro, S., Rita, P., Ramos, P., Esmerado, J. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Odabaşı Y., Barış G. (2018). Tüketici Davranışı. *Medicat Yayıncılık*
- Olya, H., Jung, T. H., Dieck, M. C. T., Ryu, K. (2020). Engaging visitors of science festivals using augmented reality: asymmetrical modelling. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Oğuz, Y. E., Timur, D. B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, (Issn: 2630-631X), 6(30), 419-430.
- Oral, S., Çelik, A. (2013). Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özbek, Ö., Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(59).
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi. *Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özer, E. (2016). Sanal müzede öğrenmenin bağlamsal modelinin kullanımının öğrencilerin akademik başarısı, motivasyonu ve memnuniyet düzeylerine etkisi. *Ankara Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı / Eğitim Teknolojisi Bilim Dalı*
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Özkan, B., Efe, A., Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis Örneği. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches*, 6(5). 2323-2350

- Pamuk, B. (2018). Seramik sektöründe deneyimsel pazarlama kurumsal bağlamda bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Celebi Üniversitesi.*
- Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T., Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142-157.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Saydam, D. S. (2018). Artırılmış gerçeklikle desteklenen bir seçim kampanyasının seçmen tercihi üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi.*
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential marketing, *New York: The Free Pres*, 19-25
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67
- Shang, L. W., Siang, T. G., Zakaria, M. H. B., Emran, M. H. (2017, April). Mobile augmented reality applications for heritage preservation in UNESCO world heritage sites through adopting the UTAUT model. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1830, No. 1, p. 030003).

- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave., 7-187
- Şahin, D. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan fen öğretiminin ortaokul öğrencilerinin başarılarına ve derse karşı tutumlarına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi*. (S 139)
- Şalk, S. (2018). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (s 89).
- Şalk, S., Köroğlu, Ö.(2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 313-328.
- Şekerkaya, A., Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Taşkıran, Ö., Kızılırmak, İ. (2019) Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.

- Tekin, M. , Sayın, A.A., Samancı, T.H. (2015). Deneyimsel pazarlamada sosyal sermaye: beyaz eşya tüketimi davranışları araştırması. *1st International Congress on Applied Sciences : Social Capita*. 860-875
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği . *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi*.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117.doi:10.1016/j.jdmm.2017.03.002
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T., Han, D. I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230-253.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y, Cilt: 1, Sayı: 2 s:1623-1638*.
- Trunfio, M., Magnelli, A., Della Lucia, M., Verreschi, G., Campana, S. (2018, June). Augmented and virtual reality in cultural heritage: Enhancing the visitor experience and

satisfaction at the area pacis museum in Rome, Italy. *In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (AHTMM) conference* (p. 673).

Trunfio, M., Campana, S. (2020). A visitors' experience model for mixed reality in the museum. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1053-1058.

Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*. 194 S

Tunç, R. (2017). Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi*.

Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. *Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi*

Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., Gleue, T., Christou, I., Carlucci R., Ioannidis, N. (2001). Archeoguide: first results of an augmented reality, mobile computing system in cultural heritage sites. *Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*, 9.

Weihua, Y. (2008, November). Garment design at the age of experience economy. *In 2008 9th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design* (pp. 1232-1234). IEEE.

- Williams, M., Yao, K. K., Nurse, J. R. (2017, July). ToARist: an augmented reality tourism app created through user-centred design. In *Proceedings of the 31st British Computer Society Human Computer Interaction Conference* (p. 1). BCS Learning, Development Ltd..
- Wu, S. T., Chiu, C. H., Chen, Y. S. (2020). The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition: a discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 652-667.
- Yeşilot, F., Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: ıyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi (MAKUUBD)*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, R. M. (2014). Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle 3 boyutlu hikâye canlandırmanın hikâye kurgulama becerisine ve yaratıcılığa etkisi. *Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi*
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Destinasyon pazarlama sürecinde presidia ürünlerin etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, (4), 39–48
- Yuan, Y. H. E., Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality, Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Yusra, D. S., Safitri, R., Hermawan, D., Ripmiatin, E., Pradani, W. (2017, August). Mobile tourism application using augmented reality. In *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management*.

EKLER

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu ile elde edilecek veri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi" başlıklı bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Soru, görüş ve önerileriniz için cansuerturk06@hotmail.com aracılığıyla iletişim kurabilirsiniz. Katılım ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Cansu ERTÜRK (YL
Öğrencisi)
Dr. Nezahat EKİCİ (Tez Danışmanı)

Artırılmış Gerçeklik (AG) deneyiminizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. (Eğiliminizi belirten ilgili kutucuğa X yazınız).

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
AG kullanımı sırasında yeni bir şey öğrendim.					
Bu deneyim beni daha bilgili yaptı.					

Bu deneyim yeni şeyler öğrenmek için merakımı uyandırdı.					
AG öğrenmeye yönelik iyi bir deneyim sağladı.					
Bu deneyim oldukça ilgi çekiciydi.					
AG kullanmak çok hoştu.					
AG kullanımı zevkliydi.					
AG kullanımı büyüleyiciydi.					
AG kullanımı eğlenceliydi.					
AG kullanmak keyifliydi.					
AG kullanırken farklı bir karakteri oynadığımı hissettim.					

Farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.					
AG deneyimi başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.					
AG deneyimi esnasında gerçeklikten tamamiyle sıyrıldım.					
AG'de insan etkileşimi duygusu var.					
AG'de bir sosyallik duygusu var.					
AG'de insan sıcaklığı hissi var.					
AG kullanımı genel ziyaretçi deneyimime olumlu katkıda bulundu.					
AG kullanmak anlamlı bir ziyaretçi deneyimi yaşamamda bana yardımcı oldu.					

Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni tekrar ziyaret edeceğim.					
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni sık sık ziyaret etme niyetindeyim.					
Bu AG deneyiminden sonra, gelecekte Karaman Tanıtım Merkezi'ni ziyaret etmeye devam edeceğim					
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni başkalarına tavsiye etmeyi isterim.					

Yaşamış olduğunuz deneyimden hareketle ziyaret etme ve ağızdan ağza iletişim motivasyonunuzu aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. (Eğiliminizi belirten ilgili kutucuğa X yazınız).

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
AG deneyiminden sonra videoda geçen turistik yerleri ziyaret					

etme niyetindeyim.					
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmeyi planlıyorum.					
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmek istiyorum.					
AG deneyiminden sonra, aileme ve arkadaşlarıma videoda geçen turistik yerleri önereceğim.					
AG deneyiminden sonra, herkese videoda geçen turistik yerleri önereceğim.					
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş belirteceğim.					

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Harcanabilir Geliriniz () 250-500 TL () 501-750 TL () 751-1000 TL () 1001-1250 TL () 1251-1500 TL () 1501 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

1995 yılında Ankara’ da doğdum. Beypazarı İlköğretim Okulu’nu 2009 yılında tamamladım. Lise eğitimimi Beypazarı Anadolu Lisesi’nde tamamlayarak 2013 yılı Haziran ayında mezun oldum. Lisans eğitiminde Balıkesir Üniversitesi’ni kazandım. Burada hazırlık bölüm derslerini aldım. Ardından merkezi sistemle Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’ne geçiş yaptım. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF’de eğitimime devam ederken Anadolu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümünü kazandım. Bu bölümünde eğitimime devam etmekteyim. Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde 2016/2017 yılı Pedagojik Formasyon Eğitimini tamamlayarak Pedagojik Formasyon Eğitim Sertifikası aldım. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümündeki lisans eğitimini 2017 yılında tamamlayarak mezun oldum. Ardından 2018 yılından Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi S.B.E İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladım. Yüksek lisans eğitimim sürecinde 2019 yılında Romanya-Comanesti Gençlik Değişim Projesi seminerine, 2020 yılında ise Polonya-Varşova Turkey Businessmen’s Association, Fabryka Emocji- Marketing Internship staj hareketliliğine katıldım.