

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DENEYİMSEL PAZARLAMA VE
TURİST TİPLERİ AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI:
KARTEPE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EBRU AVCI

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DENEYİMSEL PAZARLAMA VE
TURİST TİPLERİ AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI:
KARTEPE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EBRU AVCI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
20/01/2021-03

DOÇ. DR. BİLSEN BİLGİLİ

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın doğuşundan tamamlanmasına kadar her aşamasında bilgi birikimini ve tecrübesini paylaşan, destekleyen kıymetli hocam, tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, takıldığım hususlarda yardımcı olan Sn. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, tez jürimde yer almayı kabul eden ve değerli görüşleri ile katkıda bulunan Sn. Prof. Dr. Öcal USTA ve Sn. Doç. Dr. Selda UCA'ya katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Araştırmada kullanılan iletişim araçlarından web sitesi ve materyal (broşür) desteği için Kartepe Belediyesi'ne en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, ZapWorks platformu üzerinden kendi AG destekli broşürümüzü geliştirebilme, araştırma süresince ücretsiz ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın kullanabilme fırsatı sunan Sn. ZapWorks yetkililerine destekleri için çok teşekkür ederim.

Yurtdışında bulunan çok sayıdaki AG firması ile iletişim kurma sürecinde yardımına başvurduğum, ivedi, nazik ve sevgi dolu bir şekilde yaklaşım gösteren İngilizce Öğretmeni Bircan YAĞCI ETİKAN'a teşekkür ederim.

Tez çalışmamda zorlandığım zamanlarda beni motive eden, yanımda olan, bana hep inanan ve destekleyen kıymetli dostlarım Tülin ALIŞKAN ve Ayşe YILMAZ'a ve değerli arkadaşlarım Ubeydullah ŞAHİN, Öğr. Gör. Gökay GÜDEN, Bilim Uzm. Selen LEVENT'e çok teşekkür ederim. Çalışmamın birinci bölümünü gözden geçiren Bilim Uzm. Sarp KUMLU'ya da katkılarından ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın uygulama kısmında katılım gösteren ve değerli görüşlerini paylaşan tüm katılımcılara sundukları katkı için teşekkürü bir borç bilirim.

Kuşkusuz hayatımın her anında olduğu gibi, tez çalışmam süresince de maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, bana daima inanan, güvenen, seven ve yanımda olan canım aileme minnet ve şükranlarımı sunarım.

Hiç şüphesiz bugünlere gelmemde üzerimde çokça emekleri olan bütün hocalarıma, beni her zaman destekleyen amcalarıma, küçücük, masum ve sıcacık kalpleriyle bu zorlu süreçte beni motive eden biricik yeğenlerime çok teşekkür ederim.

Ebru AVCI

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GÖRSELLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DENEYİMSSEL PAZARLAMA.....	4
1.1.DENEYİM KAVRAMI ve TANIMI.....	4
1.2.EKONOMİK SUNULARIN GELİŞİM AŞAMALARI.....	7
1.2.1.Metalar.....	9
1.2.2.Mallar.....	10
1.2.3.Hizmetler.....	10
1.2.4.Deneyimler.....	11
1.3.DENEYİM PİRAMİDİ.....	13
1.4.DENEYİM ALANLARI.....	15
1.5.TURİSTİK DENEYİM VE TURİST TİPLERİ.....	16
1.5.1.Turistik Deneyimin Aşamaları.....	17
1.5.2.Turistik Deneyimin Karakteristikleri.....	20
1.5.3.Turist Tipleri.....	22
1.6.PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA DEĞİŞİM VE DENEYİMSSEL PAZARLAMA.....	26
1.6.1.Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş.....	27
1.6.2.Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması.....	32
1.6.3.Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı.....	34
1.6.4.Deneyimsel Pazarlamaya İlişkin Yapılan Tanımlar.....	35
1.6.5.Deneyim Pazarlaması ve Deneyimsel Pazarlamanın Farkı.....	36
1.6.6.Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları.....	38
1.6.7.Deneyimsel Pazarlamanın Sağladığı Faydalar.....	39
1.7.DENEYİMSSEL PAZARLAMA BOYUTLARI.....	40
1.7.1.Duyusal Deneyim.....	41
1.7.2.Duygusal Deneyim.....	44
1.7.3.Düşünsel Deneyim.....	47
1.7.4.Davranışsal Deneyim.....	48
1.7.5.İlişkisel Deneyim.....	48
1.8.DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN TURİZM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ.....	49
1.8.1.Destinasyonlarda Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı.....	50
1.8.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı.....	51
1.8.3.Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı.....	51

1.8.4.Müzelerde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı.....	53
1.8.5.Ulaşımında Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı.....	55
1.9.DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

2.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ.....	79
2.1.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KAVRAMI ve TANIMI.....	79
2.2.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN GELİŞİM EVRELERİ.....	81
2.3.DENEYİM KAPSAMINDA GERÇEKLİK-SANALLIK MODELLERİ.....	82
2.3.1.Milgram'ın Harmanlanmış Gerçeklik Modeli.....	83
2.3.2.Mann'ın Aracılık Modeli.....	86
2.3.3.Stephenson'ın Metaverse Modeli.....	87
2.3.4.Pine ve Korn'un Çoklu Evren Modeli.....	89
2.4.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TÜRLERİ.....	91
2.5.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN SİSTEMSEL GEREKSİNİMLERİ.....	92
2.5.1.Artırılmış Gerçeklikte Kullanılan Donanımlar.....	93
2.5.2.Artırılmış Gerçeklikte Kullanılan Yazılımlar.....	96
2.6.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN TURİZM PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	98
2.6.1.Destinasyonlarda Artırılmış Gerçeklik Kullanımı.....	99
2.6.2.Konaklama İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı....	101
2.6.3.Seyahat Acentalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı.....	102
2.6.4.Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı.....	103
2.6.5.Sanat Galerileri, Müzeler ve Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı.....	104
2.6.6.Ulaşım Olanaklarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı.....	105
2.7.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE İLGİLİ LİTERATÜR.....	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TURİST TİPLERİNE AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: KARTEPE ÖRNEĞİ.....	116
3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	116
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKILARI.....	119
3.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	121
3.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI.....	121
3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	123
3.5.1.Turistik Destinasyon Seçimi ve Örneklem Süreci.....	123
3.5.2.Ön Çalışmalar.....	126
3.5.3.Veritoplama Tekniğı ve Ölçüm Aracı.....	127
3.5.3.1.İletişim Araçlarının Belirlenmesi.....	127
3.5.3.2.AG Destekli Broşür Materyalinin Geliştirilmesi.....	129
3.5.3.3.Veritoplama Aracının Belirlenmesi.....	131
3.5.4.Araştırmanın Modeli.....	134

3.5.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	135
3.6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	140
3.6.1.Ön Çalışmaya İlişkin Bulgular.....	140
3.6.2.Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	148
3.6.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri.....	148
3.6.2.2.Cevaplayıcıların Kartepe'yi Ziyaret Etme Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	149
3.6.2.3.Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklığına İlişkin Araştırma Bulguları.....	149
3.6.2.4.Cevaplayıcıların Tatil Sürelerini Belirlemeye İlişkin Araştırma Bulguları.....	150
3.6.2.5.Cevaplayıcıların Konaklama Hizmeti Tercihine İlişkin Araştırma Bulguları.....	151
3.6.2.6.Cevaplayıcıların Tatil Yeri Seçiminde Yararlandığı Bilgi Kaynaklarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	152
3.6.2.7.Cevaplayıcıların Tatil Türlerini Tercih Etme Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	153
3.6.2.8.Cevaplayıcıların Tatildeki Ortalama Harcama Miktarına Yönelik Araştırma Bulguları.....	154
3.6.3.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarına İlişkin Temel Göstergeler.....	155
3.6.4.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları İçin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	157
3.6.4.1.Ölçüm Araçları İçin Güvenilirlik Analizi.....	157
3.6.4.2.Ölçüm Araçları İçin Geçerlilik Analizi.....	158
3.6.4.2.1.Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi.....	159
3.6.4.2.2.Deneyimsel Pazarlama Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi.....	162
3.6.5.Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modelinin Testi.....	166
3.6.6.Cevaplayıcıların İletişim Araçları Açısından Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Farklılıkları.....	172
3.6.7.Cevaplayıcıların Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumlarının Turist Tiplerine Göre Farklılıkları.....	173
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	183
KAYNAKÇA.....	193
EKLER.....	227
EK 1. ANKET FORMU.....	227
EK 2. ÖZGEÇMİŞ.....	234

ÖZET

Bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler, bilginin paylaşımı hususunda farklı alternatifleri ve yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Turistik tüketicilerin deneyimlere atfettiği önem ve eğilim sebebiyle, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri de bu yönde biçim değiştirmiştir. Bilgi arama aşamasındaki turistik tüketicilere iletişim araçları aracılığıyla sunulan deneyim diğer aşamalardaki kararları da etkilemektedir. Bu bakımdan, destinasyonlar arası yaşanan yoğun rekabet, tanıtımlarda kullanılan iletişim araçlarının deneyim içermesini stratejik üstünlük sağlayan bir unsur haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, bilgi arama davranışında bireysel farklılıklar da belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla, her bir turistik tüketici tipinin bu aşamadaki davranışlarını anlamak; destinasyonlar için doğru ve etkili iletişim araçlarının bütüncül bir şekilde belirlenmesinde oldukça önemlidir.

Buradan hareketle bu çalışmada, destinasyonların tutundurulmasında kullanılan iletişim araçlarının (AG destekli broşür ve web sitesi) deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca ilgili model için, karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi açısından farklılıklar incelenmektedir. Araştırmada turistik bir destinasyon örneği olarak Kartepe İlçesi seçilmiştir. Araştırmanın örneklem çerçevesi, İstanbul'daki yerli turistik tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle 207 turistik tüketiciye yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen veriler; frekans ve yüzde analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik model testi, paired-sample t-testi ve z-testi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyimlerin destinasyona yönelik tutumu ve destinasyona yönelik tutumun da satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik tutumların kullanılan iletişim araçlarına göre farklılaştığı saptanmıştır. Bunların dışında, araştırma modeli turist tipleri açısından da anlamlı farklılıklar göstermiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda, çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Web Sitesi, Turist Tipolojisi, Deneyimsel Pazarlama, Destinasyon Pazarlaması, Kartepe

ABSTRACT

Advances in computer technologies have revealed different alternatives and innovations in information sharing. Thus, marketing and promotional activities have also transformed due to the importance and tendency attributed to experiences by touristic consumers. The experience offered through communication tools at the information-seeking stage also affects the decisions at other stages. Therefore, the intense competition between destinations have made the experience of communication tools in promotions a strategic advantage. Also, differences in information-seeking behavior may be determinant. Hence, understanding the behavior of each tourist consumer is vital in determining holistically the correct and effective communication tools for destinations.

Therefore, the study aimed to investigate the communication tools (AG-supported brochure and website) promoting destinations in terms of experiential marketing dimensions, attitude towards the destination and purchase intention. Differences in tourist typology based on decision-making style are also examined. Kartepe was chosen as a touristic destination example. The sampling frame consists of local tourist consumers in Istanbul. The data were collected by applying face-to-face questionnaire to 207 tourist consumers with convenience sampling method. They were tested by frequency-percentage analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, paired-sample t-test and z-test. Based on the results, the attitude towards the destination were influenced by the experiences through communication tools while also affecting the purchase intention. Also, experiential marketing, attitude towards the destination and attitudes towards purchase intention differed according to the communication tools. The model also showed significant differences in terms of tourist types. In line with the results, various recommendations have been provided.

Keywords: Augmented Reality, Website, Tourist Typology, Experiential Marketing, Destination Marketing, Kartepe

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

%	: Yüzde
3S	: Sea-Sand-Sun (Deniz-Kum-Güneş)
7E	: Deneyimsel Pazarlama Karması
7P	: Geleneksel Pazarlama Karması
AG / AR	: Artırılmış Gerçeklik / Augmented Reality
AGFI	: Düzenlenmiş Uyum İyiliği Endeksi
Akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi
Çev.	: Çeviren
df	: Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İyiliği Endeksi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
LISREL	: Linear Structural Relations
n	: Örneklem Büyüklüğü İçerisindeki Birey Sayısı
NFI	: Normlaştırılmış Uyum Endeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum Endeksi
ör.	: Örneğin
R²	: Regresyon Katsayısı
RMSEA	: Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı
RMSR	: Hata Kareleri Ortalamalarının Karekökü
s.	: Sayfa
sd	: Serbestlik derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
t.y.	: Tarih yok
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
Web	: Geniş Dünya Ağı (World Wide Web'in Kısaltması)
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
$\bar{x}$	: Ortalama
X^2	: Ki-kare
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
α	: Cronbach's Alpha Katsayısı

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar.....	5
Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar.....	9
Tablo 3. Turist Tiplerinin Sınıflandırılması.....	23
Tablo 4. Medya, Pazarlama ve Reklamcılığın Gelişim Aşamaları.....	27
Tablo 5. Özelliklerine Göre Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ve Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı.....	33
Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama Tanımları.....	35
Tablo 7. Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar.....	56
Tablo 8. Artırılmış Gerçeklik Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar.....	80
Tablo 9. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Zaman Çizelgesi.....	81
Tablo 10. Çoklu Evrenin Sekiz Âlemi.....	90
Tablo 11. AG Geliştirme Araçlarının Hiyerarşisi.....	97
Tablo 12. Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar.....	107
Tablo 13. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	142
Tablo 14. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	143
Tablo 15. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi ve Boyutlarının İlişkisi.....	146
Tablo 16. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri.....	148
Tablo 17. Cevaplayıcıların Kartepe İlçesini Ziyaret Etme Durumlarına Yönelik Bilgiler.....	149
Tablo 18. Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklıklarını Belirlemeye Yönelik Bilgiler.....	150
Tablo 19. Cevaplayıcıların Tatil Sürelerine Yönelik Bilgiler.....	151
Tablo 20. Cevaplayıcıların Konaklama Hizmeti Tercihlerine Yönelik Bilgiler.....	152
Tablo 21. Cevaplayıcıların Tatil Seçiminde Yararlandığı Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bilgiler.....	153
Tablo 22. Cevaplayıcıların Tatil Türlerini Tercih Etme Durumlarına Yönelik Bilgiler.....	154
Tablo 23. Cevaplayıcıların Tatildeki Ortalama Harcama Miktarına Yönelik Bilgiler.....	155
Tablo 24. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarının Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri.....	155
Tablo 25. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 26. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin Uyum Değerleri.....	159
Tablo 27. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	160
Tablo 28. Modifikasyon Sonrası Turist Tipolojisi ile Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	161
Tablo 29. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'nin Uyum Değerleri.....	162
Tablo 30. Deneyimsel Pazarlama Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenler.....	163

Tablo 31. Modifikasyon Sonrası Deneyimsel Pazarlama Modeline İlişkin Değişkenler Arasındaki İlişki.....	165
Tablo 32. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri.....	167
Tablo 33. Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Yol Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	168
Tablo 34. Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler...	170
Tablo 35. Cevaplayıcıların Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmelerinin AG Destekli Broşür ve Web Sitesi Açısından Karşılaştırılması.....	172
Tablo 36. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Hedonik Turist Tipine Göre Farklılıkları.....	174
Tablo 37. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Akılcı Turist Tipine Göre Farklılıkları.....	175
Tablo 38. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Uyumlu Turist Tipine Göre Farklılıkları.....	177
Tablo 39. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Fırsatçı Turist Tipine Göre Farklılıkları.....	179
Tablo 40. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Kısıtlı Turist Tipine Göre Farklılıkları.....	180
Tablo 41. Araştırma Hipotezleri İçin Karar Durumu.....	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplumsal veya Ekonomik Gelişim.....	8
Şekil 2. Deneyim Piramidi.....	14
Şekil 3. Deneyim Alanları.....	16
Şekil 4. Turist Deneyimsel Tüketim Süreci ve Karakteristikleri.....	18
Şekil 5. Televizyon-Endüstriyel Kompleks.....	30
Şekil 6. Deneyim Pazarlaması ve Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Fark.....	37
Şekil 7. Stratejik Deneyimsel Modüller.....	40
Şekil 8. Mori Building Dijital Sanat Müzesi.....	54
Şekil 9. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği.....	83
Şekil 10. Schnabel, Wang, Seichter ve Kvan'ın Gerçeklik-Sanallık Süreci.....	85
Şekil 11. Mann'ın Gerçeklik-Sanallık-Aracılık Süreci.....	86
Şekil 12. Metaverse Yol Haritası.....	87
Şekil 13. Pine ve Korn'un Çoklu Evreni.....	89
Şekil 14. Araştırma Modeli.....	134
Şekil 15. Ön Çalışmanın Test Edilen Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Modeli.....	141
Şekil 16. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Tahmini Modeli.....	147
Şekil 17. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Modeli'nin Tahmini Model.....	162
Şekil 18. Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının Tahmini Modeli.....	166
Şekil 19. Test Edilen Araştırma Modeli.....	167
Şekil 20. Tahmini Araştırma Modeli.....	171

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Artırılmış Gerçeklik Türleri.....	92
Görsel 2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Ekipmanları.....	94
Görsel 3. AG Destekli Broşürün Mobil Uygulama ile Deneyimleme Adımları...	131



GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişiminde önemli bir yer tutan turizm, daha fazla kazanç sağlamak, hızlıca büyümek, refah seviyesine yükseltmek ve pazar dilimini artırmak için yoğun rekabetin yaşandığı bir endüstridir. Bu rekabette, turistik bir ürün olarak ele alınan destinasyonlar önemli bir yere sahiptir. Destinasyon rekabetindeki gelişmeler, Akpınar (2017)'ın da belirttiği gibi, ülkelerarası rekabetin yönünün değişerek şehirlerarası rekabete dönüşmesine, bazı şehirlerin ülkelerinden daha fazla bilinirliğe ve değere sahip olmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, pazardaki güçlerin değişmesi halinde, bugünkü gözde destinasyonların gelecekte unutulma riskinin de olabileceği söz konusudur. Bu bakımdan, destinasyonların stratejik olarak pazarlanması önem taşımaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 11-12).

Destinasyonların başarılı bir şekilde konumlandırılması ve tanıtımı; turistik tüketiciyi iyi bir şekilde bilgilendirebilmek, merak uyandırmak ve denemeye ikna etmek için oldukça önemlidir (Tuna, 2018: 20-21). Geleneksel iletişim araçlarının izlenme, güvenilirlik ve akılda kalıcılık gibi hususlarda artık yetersiz olduğu bilinmektedir (Batı, 2018: 346-347). Bununla beraber, satın alınan ürün ve hizmetlerde fonksiyonel özellik ve yarar gibi isteklerden ziyade bağ kurmak, eğlenmek, keyif almak ve anı biriktirmek gibi kalplerde ve zihinlerde bırakılacak iz ve manevi yönde önemsenmektedir (Batı, 2018: 21, 22, 58, 60). Dolayısıyla, bu bağların kurulabilmesi için turistik tüketicilerin deneyim talebi dikkate alınarak duyuşal, duyguşal, düşünşel, davranışşal ve ilişkişel deneyimler yaşatabilecek iletişim araçlarına yönelmekte yararlı olacağı söylenebilir. Her iletişim aracının sunduğı deneyim benzerlik göstermeyebilir. Başka bir deyişle, dergi, katalog, broşür, web sitesi, televizyon, radyo, afiş ve diğeri iletişim araçlarının kendine özgü yapısı gereğı sundukları deneyiminde farklı olması muhtemeldir. Bu nedenle, iletişim araçlarının sunduğı deneyimleri belirlemek önemlidir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte gerçekleşen Endüstri 4.0 devriminin beraberinde getirdiğı yeni teknolojik uygulamaların iletişim aracı olarak kullanımı da günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle, son dönemlerde daha

fazla konuşulur hale gelen artırılmış gerçeklik (AG), olağanüstü deneyim üretme potansiyeline sahiptir. Yakın gelecekte kullanıcı sayısının artacağı ve ciddi kar sağlayacağı tahmin edilen AG teknolojisine dayalı uygulamaların etkinliğinin, diğer iletişim araçlarının etkinliğini ile karşılaştırılması dijital nesil olarak da adlandırılan yeni nesil tüketicilere hitap edebilmek için artık bir gereklilik haline gelmiştir.

Öte yandan turistik tüketicilerin bireysel özellikleri, karar alma tarzı ve davranış şekilleri pazarlama faaliyetlerinde ve tutundurma çalışmalarında birçok adımı etkilediğinden, hedef kitleyi doğru tanımlamak son derece önemlidir. Bulunmaz (2016: 351), hedef kitlenin ayrııcı özellikleri ile yeni medyanın özelliklerinin kombinasyonunu içeren bir stratejinin gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, destinasyon tanıtımlarının başarılı olabilmesi için kullanılan iletişim araçlarının veya bilgi kaynaklarının taşıdığı özellikler (sunduğu deneyimler) kadar, ulaşılmak istenen turistik tüketici grubunun özelliklerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemek mümkündür.

Bu araştırmada deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin, farklı iletişim araçları ve turist tipleri açısından araştırılması amaçlanmaktadır. Öncelikle, iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyimlerin destinasyona yönelik tutum ve destinasyonla ilgili tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemek hedeflenmektedir. Daha sonra, deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyon ve satın almaya yönelik turistik tüketici değerlendirmelerinin AG destekli broşür ve web sitesi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edilmeye çalışılmaktadır. Son olarak, modelde iletişim araçlarına göre oluşan farklılıkların, karar verme tarzına dayalı turist tipleri açısından ayrışma durumlarına bakılmaktadır.

Bu tez çalışması, 3 ana bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde, deneyimsel pazarlama konusuna odaklanılmaktadır. Bölüm içerisinde; deneyim kavramı tanımlanarak deneyim ekonomisinin geçmişten günümüze gelişim sürecine değinilmiştir. Devamında ise deneyim piramidi, deneyim alanları ve turistik deneyim ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama çeşitli açılardan karşılaştırılmıştır. İlgili bölümde son olarak, deneyimsel pazarlamanın turizmdeki kullanımlarına ve alan yazındaki konu ile ilgili çalışmalara

yer verilmiştir. İkinci bölüm başlığı altında, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinden bahsedilmektedir. Bölüm içerisinde AG kavramına yönelik tanımlamalara, tarihsel gelişimine ve farklı gerçeklik-sanallık boyutlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda AG türleri, ilgili teknoloji için gerekli donanım ve yazılımlara, turizmde kullanım alanlarına ve konuyla ilgili çalışmalar ikinci bölümde incelenen başlıklar arasındadır. Araştırmanın alan uygulamasını içeren üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı, önemi, katkıları, araştırma soruları, örnek grubu, kısıtlar, sınırlılıklar, varsayımlar, araştırma hipotez ve modeli, ön çalışmalar, veri toplama yöntemi ve aracı, elde edilen verilerin analizi ve bulguların yorumuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle, turist tiplerini belirlemek üzere 333 kişi üzerine bir ön çalışma yapılmış, 6 tip turistik tüketici olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada, Kartepe turistik destinasyonunun potansiyel 207 turist tüketicisi üzerine İstanbul’da gerçekleştirilen deneysel anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, turistik tüketicilerin AG destekli ve web siteleri aracılığıyla edindikleri deneyimlerin destinasyonla ilgili tutumlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili oluşan tutumlarının ise, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmuştur. Katılımcıların deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ilgili değerlendirmelerinin iletişim araçlarına bağlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçları turistik tüketicilerin karar verme tarzından kaynaklı bazı farklılaşmaların olabileceğini göstermiştir. Bu doğrultuda, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Bu bölümde, deneyimsel pazarlama konusu ele alınmaktadır. Kavramsal çerçevede; deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyim piramidi, deneyim boyutları, turistik deneyim, geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın kıyaslanması, deneyimsel pazarlamanın turizm endüstrisindeki yeri ve literatürde yer alan araştırmalara ilişkin genel bir bakış sunulmaktadır.

1.1. DENEYİM KAVRAMI ve TANIMI

Gelişen teknoloji ve artan bilgi ile birlikte dünyanın küreselleşme olgusu içerisinde şekillenmesi, pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin beklentiler, zevkler ve yaşam tarzları bakımından birbirlerine benzemeye başlaması, beklentilerini en iyi karşılayan seçeneklere belirli bir zaman ve yer olmaksızın dilediklerinde ulaşabilmeleri, dünya üzerinde farklı kültür ve kimliklerle tanışabilme ve bir yere ait olmama duygusunun gelişmesi yaşanan değişimlerden bazılarıdır (Baştuğ, 2018: 20; Taş Gürsoy, 2016). Tüm bu değişimler tüketicileri etkilediği gibi, rekabetin artması, mal ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi ve yenilik arayışında olan post modern tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek adına işletmeleri de farklılaşmalara gitmek durumunda bırakmıştır. Farklılaşma stratejisinin ise fonksiyon ve faydaya odaklanarak gerçekleştirilemeyeceği anlaşılmıştır (Varinli, 2012: 149). Çünkü tüketiciler hatırlanabilir ve pozitif duygular yaşayabilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin tüketicilere ulaşabilmesi için ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirirken “benzersiz deneyimler” olgusunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Baştuğ, 2018: 20).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın başlıca unsuru olarak değerlendirilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Morgan ve Watson’a göre tüketici davranış literatüründeki deneyim teması, Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında ele alınan makaleye dayanmaktadır (Akt. Morgan, 2007: 366).

İngilizcede “experience” olarak geçen deneyim kavramı, “yaparak elde edilen bilgi ve tecrübe”, “yaşanan olay, tecrübe edilen şey” veya “başından geçmek”, “yaşamak”, “hissetmek” ve “tatmak” anlamlarına gelmektedir (Doğan, 2014: 289). Bir başka tanıma göre ise “bir kimse üzerinde iz bırakan etkinlik veya olay”, “özellikle belirli bir meslekte kazanılan bir şeyin uygulamalı deneyim süresi boyunca edinilen bilgi ya da beceri” olarak tanımlanabilmektedir (Oxford Dictionaries, t.y.). Farklı bir kaynaktan ise deneyim kavramı, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu biriktirdiği bilgilerin tümü” ve “tecrübe” şeklinde geçmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, t.y.). Diğer bir tanıma göre ise deneyim, bir tüketicinin marka, işletme, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmesiyle başlayan, alışveriş anı ve tüketim gerçekleştikten sonraki süreci de içine alan zincirin her halkasından kazanım sağladığı değerlerin toplamıdır (Akin, 2018).

Literatürde “alışveriş deneyimleri”, “müşteri deneyimi”, “tüketim deneyimleri”, “marka deneyimleri”, “hizmet deneyimleri”, “ürün deneyimleri”, “dijital deneyimler”, “kullanıcı deneyimleri”, “turizm deneyimleri”, “ticaret/perakende deneyimi” ve “öğrenci deneyimi” gibi çeşitli açılardan da ele alınan (Karaman ve Köroğlu, 2019: 102; Batat, 2019: 59) deneyim kavramına dair çok fazla tanım bulunmakla birlikte, evrensel olarak kabul görmüş bir tanıma rastlanmamaktadır (Jurowski, 2009: 1). Bu durum, kavramın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, deneyim kavramını daha anlaşılır kılabilmek için deneyim konusu kapsamında ele alınan çalışmalardan derlenen bazı tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Yıl	Yazar/lar	Deneyim ile ilgili Tanımlamalar
1982	Holbrook ve Hirschman	Deneyim bakış açısı, ürün ve hizmetin sağladığı somut yararlarından ziyade, sevinç, şıklık, sosyallik gibi öznel niteliklerin sembolik anlamlarını içermektedir.

Tablo 1 (Devam). Deneyim Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

1987	Alba ve Hutchinson	Ürünle ilgili deneyimler; reklam yayınları, bilgi arama, satış temsilcisi ile etkileşim, seçim ve karar verme, çeşitli durumlarda ürünün kullanımını içeren oldukça kapsayıcı bir kavramdır.
1993	Merriam-Webster	Deneyim, doğrudan bir gözlemde bulunma veya bizzat katılım sağlayarak etkilenmiş olma veya bilgi edinme halidir.
1998, 1999	Pine ve Gilmore	Deneyim, diğerlerinden farklılaşan bir ekonomik sunudur. Başarılı deneyimler; alıcılar tarafından unutulmaz, eşsiz, devamlılığı olan, zaman zaman yeniden yaşamak isteyebileceği ve hakkında konuşabileceği deneyimlerdir.
2002	Hoch	Deneyim, olayları yaşama ve gözlemleme eylemi olarak tanımlanabileceği gibi, eğitim yolu ile kazanılan bilgi ve beceriler olarak da ifade edilebilmektedir.
2003	Van Boven ve Gilovich	Deneyimsel satın alımlar, bir yaşam deneyimi edinmenin birincil amacı ile yapılanlardır: bir kimse tarafından yaşanılan bir olay ya da olaylar serisidir.
2007	Mossberg	Deneyimler, çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan ve tüketiciyi entelektüel, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak sarmalayan bir terimdir.
2008	Sundbo ve Darmer	Deneyim, oldukça çeşitli ve çok yönlüdür. Deneyimlerden bazıları fiziki bir çabayı gerektirirken (ör. dağ tırmanışı), bazıları fiziki olarak pasif olmayı (ör. tiyatro izlemek) gerektirebilmektedir. Bazı deneyimler için zihinsel olarak daha fazla çaba gösterilebilmektedir. Deneyimler, pasif eğlence (ör. TV izlemek) ve aktif öğrenme (ör. internette deneyime dayalı öğrenme) şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler deneyimin sunulduğu mekâna gidebileceği gibi, tüketicilerin bulunduğu yerde de deneyim yaşayabilmektedir.
2009	Sundbo	Deneyim sektörü günlük tüketim dışında özel şeylerin atmosferine bürünmektedir. Deneyim, yenilikçiliği bir piyasa faktörü olarak öne çıkaran finansal bir fenomendir. Başka bir deyişle, piyasada satılan bir işletme unsurudur. Bu bakış açısına göre, televizyon izlemek ve müzeye gitmek gibi halk tarafından sağlanabilen deneyimleri içermektedir.
2012	Rızaoğlu	Deneyim, doğrudan insan algıları ve etkinlikleriyle edindiği beceri, bilgi ve tutumdur. Diğer bir söyleyişle, insanın günlük yaşamdaki kazanımlarının bellekte saklanması ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağrılarak karşılaşılan olaylarda referans olarak kullanılmasıdır.
2012	Same ve Larimo	Deneyim, oldukça karmaşık ve tabakalı bir yapısı olmakla birlikte; his, bilgi veya görme, bir şeyler yapabilme, dokunabilme şeklindeki becerilerimizle ilgili izlenimlerimizi etkilemektedir. Deneyim, müşteri ile işletme/marka/hizmet arasındaki etkileşimi de ifade etmektedir.
2013	Schmitt ve Zarantonello	Pazarlama ve işletme alanında deneyim, “doğrudan gözlemler” ve “birikmiş bilgiler” olmak üzere iki farklı manada kullanılabilen bir kavramdır.
2018	Köleoğlu, Uysal Şahin ve Çolakoğlu	Deneyim, mallar ve hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularıdır.
2018	Batı	Deneyim, duyular yardımıyla dış çevreden toplanan ve duygular yardımıyla içeriden elde edilen bilgilerdir. En genel tanımıyla, yaşamın sunduğu şeylerin tümüdür: mutluluk, sevmek, acı çekmek, kaybetmek, başarmak veya iyi hissetmektir.
2019	Batat	Deneyim, kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde insanların ve şeylerin gerçek dünya uygulamaları yardımıyla çözümlenmesi, anlaşılması ve bu sayede bilginin gelişimine katkı sağlanmasıdır.

Kaynak: Walls ve diğerleri (2011: 11)’nden bazı tanımlamalar seçilmiştir ve Holbrook ve Hirschman (1982: 132), Alba ve Hutchinson (1987: 411), Hoch (2002: 448), Van Boven ve Gilovich (2003: 1194), Sundbo ve Darmer (2008: 2), Sundbo (2009: 434), Rızaoğlu (2012: 177), Same ve Larimo (2012), Schmitt ve Zarantonello (2013), Batı (2018: 54), Köleoğlu, Uysal Şahin ve Çolakoğlu (2018: 18), Batat (2019: 43) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Yukarıda yapılan tanımları göz önünde bulundurarak genel itibariyle deneyim için şunları söylemek mümkündür:

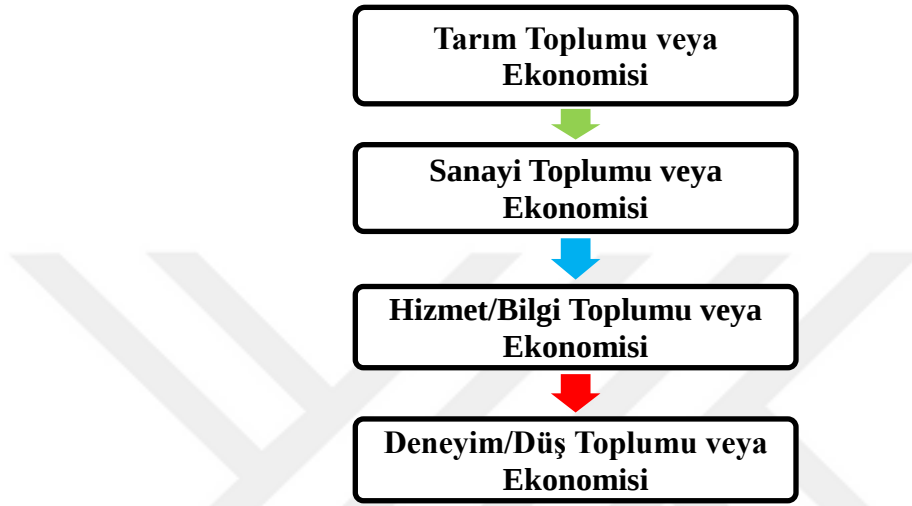
- Bazı faktörlerin birleşmesiyle meydana gelmektedir.
- Belirli bir süreci kapsamaktadır.
- Sembolik anlamlar (mutluluk ve neşe vb.) içermektedir.
- Duyular ve duygular sayesinde öğrenilmektedir.
- Olay veya etkinliklerin doğrudan yaşanması veya gözlemlenmesiyle edinilmektedir.
- Bireyde bilgi, beceri ve tutumsal gelişim sağlamaktadır.
- İşletmeler için ekonomik bir anlam taşımaktadır.
- Hafızada depo edilerek daha sonraki eylemlere rehberlik etmektedir.
- Günlük yaşamdaki kazanımları ve özel olayları içermektedir.
- Fiziksel ve öğrenimsel açıdan aktif-pasif olma ve mekânsal değişim gibi birçok farklı yönü bulunmaktadır.

1.2. EKONOMİK SUNULARIN GELİŞİM AŞAMALARI

Deneyim kavramının oluşumu, birçok araştırmacının çeşitli açılardan yaklaşmasıyla farklı şekillerde ele alınmış ve isimlendirilmiştir. Örneğin, 1970 yılında yayınlanan “Future Shock” adlı kitabı kaleme alan ve ilk kez deneyim ekonomisinden bahseden Alvin Toffler bu dönüşüm sürecini tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi, hizmet ekonomisi ve deneyim ekonomisi şeklinde ifade etmekte ve son ekonomik gelişme eğiliminin deneyim ekonomisi olduğunu belirtmektedir (Weihua, 2008: 1232). 1992 yılında Gerhard Schulze, Nürnberg’deki farklı sosyal tabakaların kültürel davranışları incelediği “Die Erlebniss Gesellschaft” adlı çalışmasında bu süreçten deneyim toplumu olarak bahsederken; 1999 yılında “The Experience Economy” adlı kitabında Pine ve Gilmore, bu süreci tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi, hizmet ekonomisi, deneyim ekonomisi ve dönüşüm şeklinde ele almaktadır (Sundbo ve Darmer, 2008:1; Pine ve Gilmore, 2013: 24). Aynı süreci Jensen (1999) “Deneyim veya Düş Toplumu” olarak adlandırılırken, O’Sullivan (1999) “Deneyim Endüstrisi” (Jackson, 2005’den Akt. Berridge, 2007: 118), Gobe

ve Zyman (2001) “Duygu Ekonomisi”, Davenport ve Beck (2002) ise “İlgi Ekonomisi” terimini kullanmaktadırlar (Akt. Liu ve Chen, 2006: 326).

Toplumsal veya ekonomik gelişimin deneyim ekonomisine kadar birçok aşamadan geçmiş olup, bu süreç süreç Şekil.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Toplumsal veya Ekonomik Gelişim

Kaynak: Ramos (t.y.) ve Weihua (2008: 1232) kaynaklarından yararlanılmıştır.

Şekilden de görüldüğü üzere, “deneyimsel pazarlama, ekonomik gelişme dâhilinde pazarlamanın bir inovasyonudur” (Batı, 2018: 76). Sosyal bir süreç olarak pazarlama, farklılaşan ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik güçler nedeniyle sık sık değişime uğramaktadır. Pazarlama yaratıcı ve değişebilir karakterli olduğundan, bireylerin ve işletmelerin üretimi ve tüketimi için yeni koşullar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, her toplumda farklı değişim süreçleri ‘kültür, ekonomi ve günlük yaşam’ açısından toplumsal gelişimi tanımlamaktadır. Bu süreçler, gerçekleşenleri öğrenmek ve gerçekleştirebilecekleri öngörebilmek açısından son derece önemlidir (Hulten ve diğerleri, 2009: 24).

Ekonomik sunular, birbirlerinden farklıdırlar. Her seviye bir öncekine göre daha fazla ekonomik değer yaratarak gelişme süreci devam etmekte ve bu dönüşüm devam edeceğe benzemektedir (Varinli, 2012: 150). Ekonomik sunuların gelişimi ve faaliyetler, nitelik, arz yöntemi, özellik, alıcı, satıcı ve talep açısından karşılaştırılması Tablo 2’de gösterilmiş ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik	Doğadan	İmal Etme	Sunma	Sahneleme
Faaliyet	Elde Etme			
Sununun	Misliyle	Maddi	Maddi Olmayan	Akılda Kalıcı
Niteliği	Ölçülebilir			
Arz Yöntemi	Partiler	Üretim Sonrası	Talep Üzerinde	Belli Bir Sürede
	Halinde	Envanter Çıkarma	Sağlama	Gösterme
	Depolama			
Özelliği	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Satıcı	Tacir	Üretici	Sunucu	Sahneyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duygular
Faktörleri				

Kaynak: Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (1999b). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business Press, s. 6.

1.2.1. Metalar

Pine ve Gilmore (1999a: 10)'a göre metalar; mineraller, bitkiler ve hayvanlar dünyasından başka bir deyişle, doğadan elde edilebilen, toplananan ham malzemelerdir. Metalar, toprağın üzerinde ve/veya içinde yetiştirilmekte ve materyalin yapısına bağlı olarak toplanma şekli (keserek, kazarak veya hasat ederek) farklılık göstermektedir. Daha sonra işletmelere ulaştırılarak çeşitli işlemlerden geçirilmekte ve satışa sunulmadan önce stoklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 9). Bunun yanı sıra ölçülebilir bir özelliğe sahip olmakla birlikte (Pine ve Gilmore, 1999a: 10), aynı zamanda metalar arası fark gözetilemediğinden (Günay, 2008: 65) birbirleriyle takas edilebilmektedirler. Bu nedenle, çoğunlukla isimsiz olarak pazarlarda satışa sunulmaktadır. Öte yandan satıcılar, aynı olan emtialara benzer fiyatlar vermektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 9-10). Üretim mekanizmalarında uzunca bir süre emtiaları ürüne haline getirmek hedeflenmiştir (Batı, 2018: 31). Sanayi devrimiyle beraber teknolojiye ve üretimde meydana gelen gelişmeler, yaşam tarzında köklü değişikliklere yol açmıştır. Gelişmiş, yeni tekniklerin öğrenilmesiyle beraber çoğu zanaat, süreç içerisinde makineye dayalı bir şekil kazanmıştır. Böylece, metarlardan ürünlere doğru ekonomik bir geçiş yaşanmıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 9-10).

1.2.2. Mallar

Mallar, işletmelerin metaları ham malzeme olarak kullanarak, standartlaştırıp envantere geçirdiği ürünler olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999a: 11). Başka bir tanıma göre, işletme veya bireysel düzeyde ihtiyaçları karşılayan her şeydir. Mallar, fiziki ve fiziki olmayan olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Fiziki mallar, dokunabildiğimiz ürünlerdir. Dokunarak algılanamayan gayri maddi mallar ise, fiziki mallardan ayırt edici niteliklerini belirtebilmek amacıyla hizmetler olarak isimlendirilmektedir. Ancak, genellikle yalın şekilde aktarabilmek için mal kavramı her iki ifadeyi de karşılayacak şekilde kullanılmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2013: 3).

İşletmelerin ürünleri standartlaştırma hakkında daha bilgili hale gelmesi ve ölçek ekonomisinin artış göstermesiyle beraber sürecin yönü değişmiştir (Pine ve Gilmore, 2011: 11). Seri üretime kadar önemli oranda arz eksikliği yaşanmıştır. Bu durum sınırlı sayıda ürün ve çeşitlilik olmasına neden olmasının yanı sıra üretilen hemen her şeyin kolayca tüketilmesine yol açmıştır. İşletmeler ürünleri olabilecek en uygun fiyata üretip, basit pazarlama ve dağıtım faaliyetleriyle tüm tüketicilere ulaştırmayı hedeflemişlerdir. Buradan da dönemin rekabet anlayışının üretilen ürün miktarı üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır. Seri üretimin doğuşuyla birlikte, sıfırdan bir ürünün üretilmesi 8-10 kat daha hız kazanmış, maliyetler düşmüş, sektöre giriş kolaylaşmış, arz fazlası meydana gelmiş ve tüketici seçim şansı yakalayarak ürünler arası mukayese yapabilir duruma gelmiştir. Böylece, **“daha çok üretim = daha çok satış”** denklemi geçerliliğini yitirerek ürettiğini satabilenlerin lider olabileceği bir dünya miladı yaşanmıştır (Murat, 2016). Akabinde, hizmet ve hizmet çalışanına yönelik daha fazla talep duyulmaya başlamıştır. Bu gelişmeler hizmet ekonomisinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 11).

1.2.3. Hizmetler

Hizmet kavramı, belirli bir müşteri için yerine getirilen, kişiye özgü yönlerin dikkate alındığı gayri maddi etkinlikler olarak açıklanmaktadır. Bu terim, “Ulusların

Zenginliği” adlı eserde Adam Smith tarafından ‘üretken olmayan emek’ olarak değerlendirilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999a: 13).

Tüketiciler kendi başlarına yapamadıkları belirli işleri hizmetler aracılığıyla gerçekleştirebilmekte ve bu noktada mallar ise, yalnızca işlemlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir araç rolü oynamaktadır. Bu durum, tüketicilerin nezdinde hizmetlerin yararlarının fiziksel mallara nazaran daha değerli algılanmasına yol açmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 12). Buna karşın, mallar ve hizmetleri birbirinden ayıran çizgiler kimi zaman muğlaktır. Örneğin, fast-food restoranlar mallar grubunda değerlendirilirken, müşterilerine maddi bir ürün olarak yiyecek sunan restoranlar ise hizmet grubunda olduğu kabul edilmektedir. Bu ayrım, sunulan ürünün standart ve envanterli olmayıp, siparişe dayalı olması ve müşteri isteğine uyma zorunluluğu ile açıklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999a: 13).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra birçok ülkenin imalat sanayi istihdamında ciddi bir düşüş yaşanması ve beraberinde hem Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) hem de istihdama sağladığı katkılar nedeniyle hizmet ekonomisi, batı ekonomileri için dikkat çekici bir önem kazanmıştır. Bu önemi arttıran bir diğer husus ise, imalat sanayinin her geçen gün hizmet işletmelerine bağlı hale gelmesidir. İmalat sanayi işletmeleri, ürünlerin fonksiyonelliklerinden ziyade ürünlerle ilgili sunulan hizmetler (ürün dağıtımının hızı, esneklik, tüketici problemlerine çözüm vb.) sayesinde rekabette üstünlük kazanabileceklerini fark etmişlerdir (www.ekodialog.com, t.y.). Ancak, rekabetin hız kazanması ve yaşanan gelişmeler neticesinde hizmetler farklılığını yitirmiş ve daha az gelir sağlamaya başlamıştır. Hizmetlerin zamanla ‘ürünleşmeye’ başlaması farklı bir ekonomik sunuya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Bahçecioğlu, 2014: 51).

1.2.4. Deneyimler

Deneyimler, “kişisel olarak bireylerin ilgisini çeken olaylar” olarak açıklanmaktadır. Deneyim entelektüel, bedensel, duygusal ve hatta manevi boyutta oluşabilmektedir. Deneyim, yeni yeni fark edilen bir ekonomik çıktıdır. Bu durumun

iki gerekçesi olduğu belirtilmektedir. Bunlar; (1) devamlı ilerleme gösteren teknolojinin çeşitli deneyimler yaşamaya imkân sağlaması ve (2) artan rekabet karşısında işletmeleri ürün farklılaştırma çabaları konusunda harekete geçirmesidir. Deneyim ekonomisinde işletmeler hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere sundukları hizmeti ‘sahne’, malları ise ‘aksesuar ve dekor’ olarak kullanmaktadır. Bu ekonomik sununun bir diğer özelliği ise, işletmeler kişisel olarak bireylerin ilgisini çekecek biçimde sahnelediği ve tekrar hatırlanabilecek keyifli, eğlenceli bir dizi olayın satışını yapmaktadır. Her ne kadar yapılan iş sonlansa da, bireyin zihninde deneyim varlığını sürdürmektedir. Mal ve hizmete ek olarak deneyimde sunan işletmeler kâr marjında meydana gelen yükselişle birlikte daha yüksek bir fiyat belirleyebilmektedir. Bununla beraber, deneyim alıcıları müşteri ya da ziyaretçi olarak değil ‘konuk’ olarak anılmaktadır. Benzer şekilde, işletmeler de ‘deneyim sahneleyicisi’ olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999a).

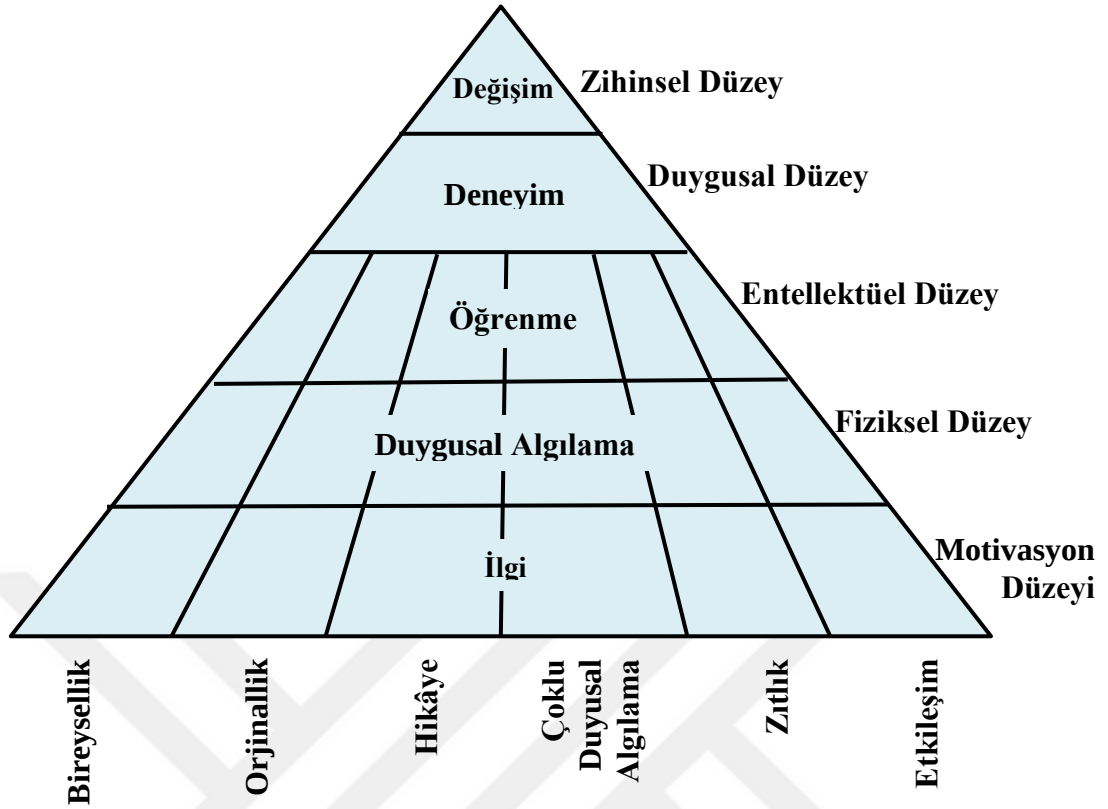
İşletmeler, çoğunlukla müşterilerin çevre ve atmosfer gibi çeşitli uyarıcılar ile deneyim yaşayabilmeleri için özel aşamalar yaratmaktadır. Deneyimin bir sonucu olarak, farklı algılamalara sahip olan müşteriler bu uyarılara tepki vermektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Ancak, deneyimler zihinsel bir olgu olduğundan (Sundbo, 2009: 433) bireyler benzer deneyimleri yaşasa bile farklı çıkarımlar yapabilmekte ve farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Brucks, 1985: 2).

Deneyimler yalnızca üretildiği anda kalmayıp oluşturduğu etkiyle insan zihninde uzunca bir süre yer edinmektedir (Ho ve diğerleri, 2006: 48). Bireyin yaşamış olduğu pozitif veya negatif yönlü deneyimler bir sonraki tercihi etkilemektedir. Pozitif yönlü bir deneyim kusursuzdur ve kusursuz bir deneyim hafızalardan silinmemektedir. Dahası, negatif yönlü deneyimlerin de en az pozitif yönlü deneyimler kadar güçlü olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, sunulacak deneyimin sonuçları göz önünde bulundurularak deneyimlerin özenle tasarlanması gerekmektedir. Ancak deneyim ekonomisinde karşılaşılan, yaşanan ve maruz kalınan şeyler temel olmasına karşın, deneyimler kişisel ve benzersizdir. Bu durumda her bir müşteri için deneyim tasarlanmasını güçleştirmektedir. Tasarımdaki güçlüğe rağmen, deneyimler müşteriye marka çemberinde tutabilmek için önem verilmesi gereken elzem bir stratejidir (Batı, 2018: 26-57). Elbette diğer yöntemler de

(müşteriye güven aşlamak, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, fiyat, ürün, kalite vb.) önemlidir; ancak biricik ve yeterli bir strateji oldukları anlamına gelmemektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 112; Batı, 2018: 26-57). Diğer yandan, günümüzde müşteri sadakati oluşturmada salt üretim veya hizmet kalitesi yeterli olmadığı da bilinen bir gerçektir. Bu nedenle unutulmaz, hoş, eğlenceli ve aşk kadar etkili deneyimler üretmek gerekmektedir. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetleri deneyim ile harmanlayarak tüketicinin kalbine seslenebilmek başat bir amaçtır (Batı, 2018: 26-57). Çünkü işletmeler, rekabette üstünlük sağlayan ve kolayca taklit edilemeyen bir ekonomik ürünle (deneyim) pazarda var olabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999a; Batı, 2018: 54).

1.3. DENEYİM PİRAMİDİ

Tarssanen ve Kylänen tarafından literatüre kazandırılan “deneyim piramidi”, ürün ve hizmetlerde deneyimselliğe vurgu yapan bir kavramdır. İlgili modelde deneyim üretimine, “müşteri deneyimi” ve “ürünün temel esasları” olmak üzere iki perspektiften yaklaşılarak açıklama getirilmektedir. Buna göre, ürünün deneyimsel olabilmesi için gerekli altı temel esası bulunmaktadır. Diğer yandan, müşteriler bu esasları beş farklı deneyim düzeyinde algılamaktadır (Tarssanen ve Kylänen, 2006’dan Akt. Çeltek, 2010: 25).



şekil 2. Deneyim Piramidi

Kaynak: Tarssanen, Sanna, Mika Kyl nen (2009). Handbook for Experience Stagers (5 Edition). Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, OY Sevenprint Ltd, Rovaniemi, s.11.

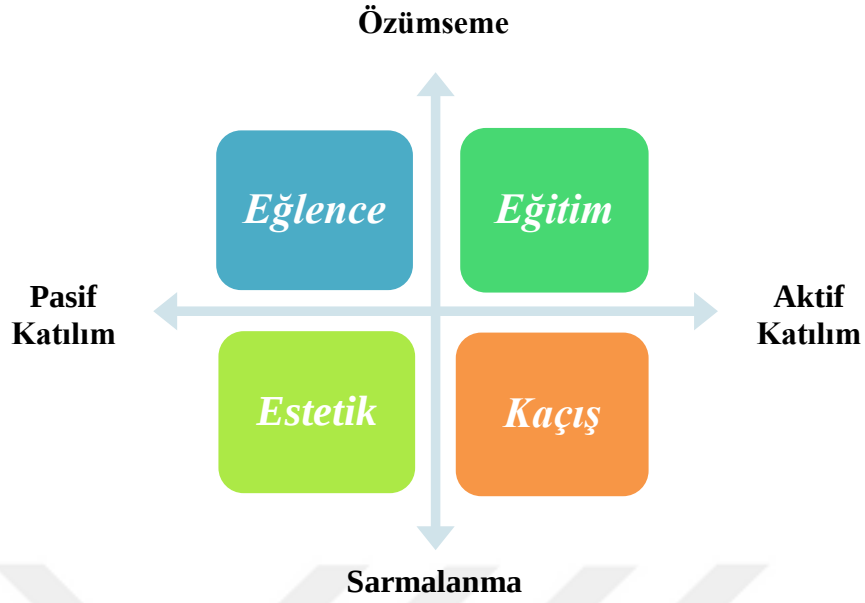
Deneyim piramidinin yatay ekseninde gösterilen deneyimin temel esaslarını kısaca ele almak gerekirse şu şekildedir: **Bireysellik**, ürünün müşteriye göre uyarlanabilmesi ve aynı zamanda ürünün güçlü yanlarını ve benzersiz olma yönünü ifade etmektedir. **Orjinallik**, müşterinin ürün ile ilgili yaptığı son analizdir. Bununla beraber, güvenilirlik, gerçeklik, kültürel estetik sürdürülebilirliği ve görsel uyumu da kapsamaktadır. **Hik ye**,  r nlerin içerdiği önem, anlam ve tema ile ilgili olup, ürünün tercih edilmesine yönelik taslak planıdır. ** oklu Duyusal Algılama**, çeşitli duyusal uyarımları ahenkli bir biçimde kombine edilmesi ve ürünün olabildiğince beş duyu ile denenmesi ile ilgilidir. **Zıtlık**, müşterinin perspektifi dışında, yeni egzotik ve farklı olan ürünü deneyebilmesidir. **Etkileşim** ise, ürün ile ürünün üretiminde rol oynayanlar arasındaki başarılı iletişimi açıklamaktadır (Tarssanen ve Kyl nen, 2009: 12-14).

Benzer şekilde, deneyim piramidinin dikey ekseninde gösterilen müşteri deneyim düzeylerinden kısaca söz etmek gerekirse şu şekildedir: Birinci basamak olan **motivasyon düzeyinde**, müşterinin ilgisinin canlandırılmaya ve ürünü denemeye yönelik isteklilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. İkinci basamak olan **fiziksel düzeyde** ise, müşteri çevresini duyuşsal olarak algılamakta ve ürünü fark ederek denemektedir. Üçüncü basamakta ise **entelektüel düzey** yer almaktadır. Bu düzeyde, duyular aracılığıyla toplanan veriler/çevresel uyarılar işlemden geçirilmekte, müşterinin üründen memnun olma durumu belirlenmekte ve aynı zamanda öğrenme deneyimiyle yeni bilgiler kazanılmaktadır. **Duyuşsal düzey** olarak isimlendirilen bir sonraki basamakta ise, müşteriler başarı, öğrenme ve heyecan gibi değişik pozitif duyuşsal reaksiyonlar gösterebileceği deneyimler edinmektedir. Bu düzeyde müşterinin tepkilerini yönetmek veya öngörebilmek güçtür. Son olarak **zihinsel düzeyde** ise, birey yaşadığı benzersiz deneyimin neticesinde dünya görüşü, kişiliği, yaşam tarzı ve fiziki görünümü gibi çeşitli açılardan kalıcı olarak değişime uğramaktadır (Tarssanen ve Kylänen, 2009: 15-16).

1.4. DENEYİM ALANLARI

Pine ve Gilmore (1999b: 29-30)'a göre, deneyim iki boyut altında açıklanmaktadır. Bunlardan ilki yatay düzlemde yer alan konuk katılımı, diğeri ise dikey düzlemde bulunan ortam ilişkisidir. Konuk katılımı, firmaların müşterileri için sahneledikleri deneyime, müşterilerin pasif veya aktif bir biçimde katılma durumunu ifade etmektedir. Ortam ilişkisinde ise, sarmalanma ve özümseme yer almaktadır. Sarmalanma, müşterinin deneyimin fiziksel veya sanal biçimde bir parçası olması şeklinde açıklanırken; özümseme, müşterinin deneyimi imgelemesiyle gerçekleşen bilişsel meşguliyet olarak tanımlanmaktadır.

İki düzlemin kesişimiyle eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört “deneyim alanı” oluşmaktadır (Bkz. Şekil 3). Yatay düzlemde pasif katılım ile dikey düzlemde özümsemenin birleşimiyle oluşan “eğlence” alanında müşteriler müzik dinlemek, gösteri izlemek veya kitap okumak gibi deneyimleri duyuşsal bağlamda pasif bir biçimde özümsemektedir (Pine ve Gilmore, 1999b: 31).



Şekil 3. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (1999b). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business Press, s. 30.

Eğlence dışında üç deneyim alanı daha bulunmaktadır. Bunlardan bir diğeri eğitimidir. Bu alanda, kişilerin bilgi ve/veya becerilerini artırmak maksadıyla fiziksel ve/veya zihinsel olarak eğitsel etkinliklere dâhil olması yer almaktadır. Deneyim alanlarından bir başkası ise, kaçıştır. Eğlence alanının tam zıttı olan kaçış deneyiminde, müşterilerin sanal gerçeklik başlığı veya tema park gibi ortamlarda deneyimle sarmalanarak aktif bir biçimde katılım göstermesi olarak ifade edilmektedir. Son olarak estetik deneyim ise, ortamın konuğu sarmalamasına karşın pasif katılımın söz konusu olduğu alandır (Pine ve Gilmore, 1999b: 32-35).

1.5. TURİSTİK DENEYİM VE TURİST TİPLERİ

Psikoloji, ekonomi, pazarlama ve konaklama dergilerinde işlenen konulardan biri olan deneyimsel pazarlama (Adhikari ve Bhattacharya, 2016: 296), turizm endüstrisi açısından ele alındığında “turistik deneyim” kavramıyla karşılaşılmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımlarında strateji içerikli bir kavram olarak değerlendirilen deneyimin, turistlerin davranışlarını yorumlayabilmede bir gereklilik olduğuna dikkat çekilmektedir (Gallarza ve de Diego-Velasco, 2018). Turistik deneyim,

turistin turizm faaliyetlerine katılmak amaçlı seyahat ettiği destinasyonda kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden edindiği duygu, düşünce ve hatırlanabilir nitelikte anıları kapsayan bilişsel bir olaydır (Yasankul, 2013). Turizm tüketiminin başlıca nedeninin tüketimin gerçekleşmesi sonucu duygu, duyu ve psikolojik yararlar sağlaması olduğu söylenebilir. Turistik deneyim süreci, pek çok yönü olmasıyla oldukça geniş ve komplikedir (Gallarza ve de Diego-Velasco, 2018). Turistik deneyim yolculuk ve gezi öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşan deneyimlerin tamamını içermektedir. Turistik deneyim, turistin zihninde seyahate dair fikirlerin oluşması ile başlamaktadır. Bu süreç içerisinde turistin istek, algı ve güdüleri turistik deneyimini etkilemekte ve edindiği deneyim ile istek, algı ve güdüleri şekillenmektedir (Rızaoğlu, 2012: 178).

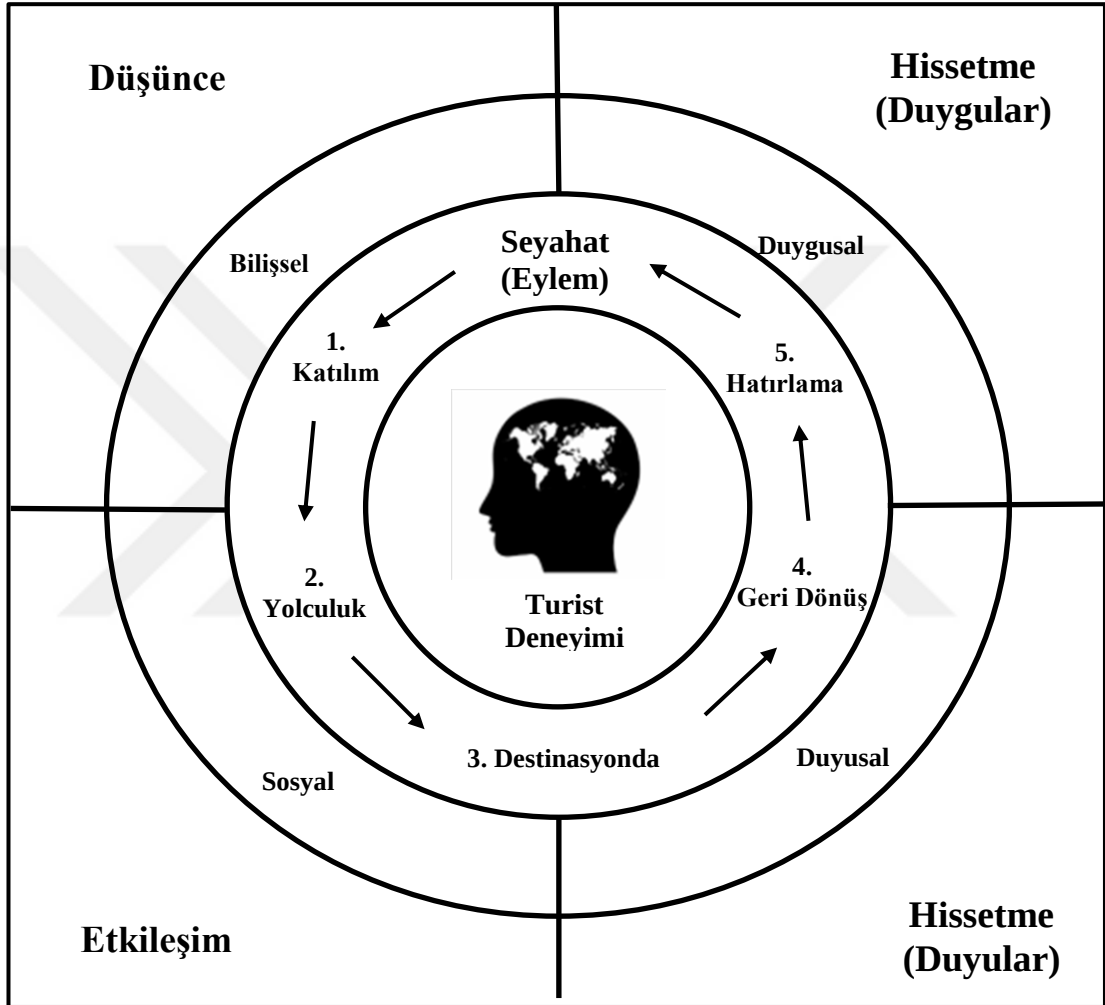
Turistler, günlük yaşamlarının ötesinde heterojen deneyim arayışında olduklarından turistik deneyime yönelmektedirler. Bu bağlamda, günlük yaşamdaki deneyim ile turistik deneyimin birbirinden ayrışan yönleri olduğu söylenebilir. Turistik deneyim, zirve deneyimi ve destekleyici deneyimleri içermektedir. Deneyimin doruk noktasına ulaşması “zirve deneyim” olarak ifade edilirken, seyahat anındaki deneyimlerin boyutları da “destekleyici deneyimler” olarak isimlendirilmektedir (Özen, 2019: 168).

Turistik deneyim, eylemler dizisinden meydana gelmektedir. Bu eylemler, bir turistik tüketiciden diğesine göre değişebilmektedir. Çünkü her turistik tüketicinin yaşam tarzı farklıdır ve turistik süreç bireyseldir (Rızaoğlu, 2012: 180, 187). Diğere yandan turizm endüstrisinin dinamik yapısı gereği, üretilen ve sunulan turistik deneyimler başkalaşmakta ve gelişmektedir (Neuhofer, 2013). Buradan hareketle turistik deneyimin ve turist tiplerinin, ayrıca birbirleri arasındaki bağlantının incelenmesi önemlidir. Aşağıda bu konuya ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.5.1. Turistik Deneyimin Aşamaları

Turistik deneyimin zaman ve mekân boyutu bulunmaktadır. Öyle ki turistler, seyahate yönelten bir nedenin ortaya çıkışıyla çeşitli kaynaklardan veri toplamaya başlamakta, seçenekleri değerlendirmekte, seyahate yönelik hazırlık yapmakta, satın

alma işlemlerini gerçekleştirmekte, destinasyondaki süreci deneyimlemekte ve turistin eve dönüşünün gerçekleşmesiyle zihninde yer eden anılar ve destinasyondan aldığı ürünlerle tatil deneyimini uzatmaktadır/sürdürmektedir (Rızaoğlu, 2012: 187). Görüldüğü üzere turistik deneyim yalnızca destinasyonda değil, destinasyona varış öncesi ve sonrasını da içeren çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.



Şekil 4. Turist Deneyimsel Tüketim Süreci ve Karakteristikleri

Kaynak: Gallarza, Martina G., Nerea de Diego Velasco (2018). "The Creation and Delivery of Experiential Value in Hospitality." In Tourism Planning and Destination Marketing, 25-47.

Turistik deneyim aşamaları araştırmacılara göre değişiklik gösterebilmektedir. 1966 yılında Clawson ve Knetsch, eğlence etkinlikleri bağlamında beş aşama şeklinde ele almışlardır (environmetrics-blog.blogspot.com, t.y.). Bu aşamalar: beklenti veya satın alma öncesi aşama, seyahat aşaması, yerinde deneyim, dönüş

yolculuk tamamlayıcıları ve uzatılan çağrıştırma ve hatırlama aşamasıdır (Pearce, 2005: 9). Bu süreci Gallarza ve de Diego-Velasco (2018), katılım, yolculuk, destinasyonda etkinlik, dönüş ve hatırlama şeklinde ifade etmişlerdir (Bkz. Şekil 4). Shaw ve diğerleri (2000: 272) ise, gezi öncesi planlama aşaması, tatil deneyimi ve deneyimin hatırlanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabileceğini belirtmektedirler. Benzer şekilde, Rızaoğlu (2012: 187) da turistik deneyimin üç aşamada gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bu aşamaları kısaca aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

- **Düşlenen Gezi Aşaması:** Turistik tüketicinin katılmak ve deneyimlemek istediği seyahate dair hayal kurduğu bir aşamadır ve turistik deneyim bu aşamada başlamaktadır. Tatil ihtiyacının duyulmaya başlamasıyla bilgi edinmeye yönelik bir çaba açığa çıkmaktadır. Bilgi arayışında olan turistik tüketiciler dergi, katalog, broşür, internet kaynakları ve/veya gezgin, sanatçı, yazar gibi çeşitli kişilerin anlattıkları hikâyelerden yararlanmaktadır. Toplanan bilgiler değerlendirilerek, en makul seçeneği tercih etme yoluna gidilmektedir. Turistik seyahatle ilgili planlamaların yapıldığı bu aşama, oldukça risk taşımaktadır. Bu nedenle kullanılan iletişim araçları, tanıtım içeriği, bilgi kalite düzeyi ve doğruluk payı doğabilecek riskleri azaltmada önemli bir rol oynayıp, turistin kararlarını etkilemektedir. Söz konusu bu planlama aşaması, deneyimi olan ve olmayan turistler açısından kısa veya uzun sürebilmektedir. Eğer turist daha önce edindiği deneyimden memnunsaydı, bu referansın vermiş olduğu güven ile süreç daha hızlı tamamlanmakta iken, tam tersi bir durumda ise daha uzun, meşakkatli ve detaylı gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, planlama aşaması turist tiplerine göre değişiklik göstermektedir (Shaw ve diğerleri, 2000: 270-273; Bayazıt Hayta, 2008: 40; Rızaoğlu, 2012: 188). Bu durum, karar verme tarzlarına dayalı turist tipolojisi ile açıklanabilmektedir. “Turist Tipolojisi” alt başlığı altında bu konuya yer verilmiştir.

- **Yaşanan Gezi Aşaması:** Hedefle karşılaşma düzeyi olarak da adlandırılan bu aşamada turistik tüketici yaşamayı umduğu tatil için harekete geçmekte ve destinasyona gelerek gerçek boyutta bir deneyim yaşamaktadır. Turistik deneyimin arzu edildiği gibi gerçekleşmesi durumunda, turistik tüketicinin duygusal ve düşünsel düzeyinde ve insan ilişkilerinde pozitif yönlü bir etki ortaya çıkmaktadır. Buna

karşın, arzulanan ve gerçekleşen gezi aşamaları arasında uzaklığın fazla olması durumunda turistik deneyimde tatminsizlik oluşabilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 188).

- *Uzatılan Gezi Aşaması:* Turistik tüketicinin destinasyondan ayrılışı ve/veya ayrılışının tamamlanmasıyla başlamaktadır. Bu aşamada, turistik tüketici önceki aşamalarda edindiği deneyimleri hatırlayarak turistik deneyim sürecinin devam etmesini sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 188-189).

Turistik tüketiciler katıldıkları turları, tattıkları geleneksel ya da yeni lezzetleri, konaklama işletmesinin sunduğu imkânları, satın aldıkları ürünleri, yaşadıkları ilginç, hoş ya da kötü olayları, gezip gördükleri mekânları ve destinasyonları kısaca, seyahatlerine dair tüm deneyimlerini yüz yüze veya çeşitli platformlarda paylaşmak istemektedir.

Turistik deneyimde sıklıkla yolculuk esnasındaki doyumlardan ziyade yolculuk sonrasındakine odaklanılmaktadır. Bu nedenledir ki destinasyonu hatırlatacak hediyelik eşyalar alınmakta, fotoğraflar ve videolar çekilmektedir. Turistik tüketicinin bronzlaşması ve gezi sohbetleri de turistik deneyimi anımsamasına neden olacak kanıtlar arasında sayılabilmektedir. Hatta destinasyonda Türk kahvesini ilk kez tadan bir turistik tüketicinin ülkesine dönerken yanında bu turistik ürünü de alıp gitmesi ve kendi evinde kahve içme deneyimini tekrar yaşamak istemesi durumu da söz konusu olabilmektedir. Yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimler aynı destinasyonun hatta aynı otelin seçilmesinde hayati rol oynamaktadır. Olumlu deneyimler aynı seçimleri tekrarlayabilirken, olumsuz deneyimler farklı seçeneklere yöneltmektedir (Bayazıt Hayta, 2008: 41; Rızaoğlu, 2012: 189; Taş Gürsoy, 2016; Yıldız, 2016). En önemlisi de yaşanan deneyimler yalnızca turistik tüketicinin kendi turistik yol haritasına değil, farklı kişilerin tercihlerine de etki edebilmektedir.

1.5.2. Turistik Deneyimin Karakteristikleri

Turistik deneyimi, diğer deneyim türlerinden ayrışmasında etkili olan kendine has bazı karakteristikleri bulunmaktadır. Bu karakteristikler altı tanedir. Bunlar: (1)

kuraldışı, alışılmadık eylemler, (2) anında ve koşulsuz doyumlar, (3) gerçeklik arayışı, (4) yabancılık, (5) güvensizlik ve (6) yeni deneyim arayışıdır. Aşağıda bu karakteristikler birer birer ele alınarak öz bir şekilde açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 189-192):

- **Kuraldışı ve alışılmadık eylemlerden meydana gelmektedir:** Bu karakteristiğin temeli, turistik ortamlarda bir süreliğine ve tekrarlanamayan bağlantı ve niteliklere dayanmaktadır. Günlük yaşamın aksine turistik bir ortamda ise, bireyler daha kısa süreli bir ilişki kurulacağının bilincinde olduklarından kural ve yaptırımları daha az önemsemekte, ilginç, sıradışı ve kuraldışı eylemlerde bulunmaktadır.
- **Anında ve koşulsuz doyumları içermektedir:** Yolculuk ve gezilerin kısa süreli olması sebebiyle turistik tüketiciler destinasyona geldiği andan itibaren daha çok yer görmek, kısıtlı süreyi verimli değerlendirmek, normalde olduğundan farklı davranmak ve fazla para harcamak istemektedir. Bu bağlamda, turistik tüketiciler dürtüsel eylemler sergileyebilmektedir.
- **Gerçeği bulmaya yöneliktir:** Bireyler farklı kültürler, yaşamlar, insanlar görmek ve böylece kendi yaşamlarına anlam katmaya çalışmaktadır. Yaşamı anlamlandırmak olarak ifade edilen gerçeklik arayışı, farklı toplumsal yaşam tarzlarını sunması bakımından turizm ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, turistik tüketiciler turizmin anlam katan simgeler taşıdığını düşünmekte, en gerçek deneyimin bir arayışı olarak değerlendirmekte ve turistik ortamlarda bu arayışı yansıtan davranışlar sergilemektedir.
- **Yabancılık içermektedir:** İnsanın günlük yaşamındaki davranışları, görünüşü ve anlatımı tanımadığı başka bir ortamda değişiklik göstermektedir. Turistik deneyim ise bu değişiklik ile beraber form kazanmaktadır.
- **Güvensizlik içermektedir:** Güvenlik zorunlu bir ihtiyaç olduğundan, bireyler güvenlik arayışı içindedir. Ancak turistik deneyim özellikleri gereği, turistik tüketicinin aşına olmadığı bir yaşam ve ortam özelliklerini barındırabileceğinden güvensizlik duygusu oluşabilmektedir. Oluşan bu duygu ise davranışlara yansımakta ve turistik deneyime etki etmektedir.

- **Yeni deneyimler elde etme yönelimi vardır:** Yerel halk ile turistik tüketicinin kültürel özelliklerinin bir araya geldiği turistik ortamlara gün içerisinde çok sayıda turistik tüketici gelip gitmektedir. Turistik ortamlar değişmeyen, sabit ve alışagelmiş bir özellik taşımamaktadır. Dolayısıyla, bu ortamlar yeni deneyimlerin sunulabilmesine imkân sağlamaktadır.

1.5.3. Turist Tipleri

Günümüz dünyası, küreselleşme ile şekillenmekte ve bu evrimin izleri bütün endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisine de yansımaktadır (Bozok ve diğerleri, 2014: 17). Uluslararası turist sayısının artması, turizm eğilimlerinin değişiklik göstermesi, yeni destinasyon ve pazarların oluşumu neticesinde turizm talebi sürekli olarak güncellenmektedir (Bild ve Opp, 2013: 53). Bununla birlikte, turizm hareketine katılan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, kültür, kişilik, din, etnik grup, statü vb. gibi özellikleri de bir bireyden diğerine değişiklik göstermektedir. Değişiklik gösteren bu özellikler, turistik tüketicilerin satın alma ve seyahat davranışlarına da etki etmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar turizm kaynaklarının pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Turist tipleri bu amaçla başvurulan en başarılı araştırma yöntemlerinden birisidir. Turist tipleri ile heterojen turist grupları nispeten birbirine benzer homojen gruplara dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60-61). Böylece, turist grubunun seçim davranışları açıklanabilmektedir (Grzywacz ve Żegleń, 2016). Diğer yandan, turizm yönetimi için de elzemdir. Turistlerin karar alma ve turizm faaliyetlerini kullanma biçimini anlama, turistlerin beklentilere cevap verebilme, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması, destinasyon planlama, tanıtım stratejileri geliştirilme ve bunun gibi değerli bilgilere ulaşabilme açısından fayda sağlamaktadır (Uysal ve McDonald, 1989: 38; Heitmann, 2011: 31). Bu doğrultuda, akademik çevrelerce uzun yıllardır turistlerin motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını çözümleyebilmek amacıyla belirli kriterlere göre turist tipleri geliştirilmektedir (Dey ve Sarma, 2006: 31; Jackson ve diğerleri, 2011). Turizm araştırmalarında genellikle demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerine dayalı turist tiplendirme (Keng ve

Cheng, 1999: 382) yapılmasına karşın, turistlerin eylemlerini açıklama açısından yetersiz kalmaktadır (Marwijk ve Taczanowska, 2006: 499; Decrop ve Zidda, 2006; Rızaoğlu, 2012: 197). Ek olarak, psikografik, coğrafik, davranışsal kriterlere dayalı bölümlendirme de yapılmaktadır (Özel, 2010: 31). Literatürde yer alan bazı turist tipleri kullanılan bölümlendirme kriterlerine/değişkenlerine bağlı olarak Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Turist Tiplerinin Sınıflandırılması

Bölümlendirme Kriteri			Turist Tipleri
1.	Duygusalığa Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Çevremerkezliler, (b) Çevremerkezli eğilimliler, (c) Orta merkezli, (d) Ruhsal merkezli ve ruhsal merkezli eğilimliler
2.	Kaçma ve Benliği Yükseltmeye Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Kuraldışı (sapık, ümitsiz, anomik) turistler, (b) Benlik yükseltici turistler
3.	Algılama Boyutuna Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Eğlenceye yönelik turistler, (b) Oyalanmaya yönelik turistler, (c) Deneyime yönelik turistler, (d) Deneye yönelik turistler
4.	Gidilen Ortam ile Girilen İlişkilere Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Örgütlenmiş kitle turistleri, (b) Bireysel kitle turistleri, (c) Araştırmacı turistler, (d) Başboş turistler: (1) Dışa yönelik olanlar ve (2) İçe yönelik olanlar
5.	Etkinliklere Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Araştırmacı turist, (b) Seçkin turistler, (c) Garip turistler, (d) Olağandışı turistler, (e) Kitlemsi turistler, (f) Kitle turistleri, (g) Kapsamlı turistler
6.	Deneyim Arama Düzeylerine Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Gerçek turistler, (b) Kaygılı turistler, (c) İnsanbilimci turistler, (d) Tinsel turistler
7.	Geziyi Kısıtlayan Ögelere Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Durağan turistler, (b) Yarı gezgin turistler, (c) Gezgini turistler, (d) Göçebe turistler
8.	Tatil Yönelimlerine Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Bütçe yapanlar, (b) Macera severler, (c) Eve bağlılar, (d) Tatilciler, (e) İlımlılar
9.	Tatil Ögelerine Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Etkin denizseverler, (b) İlişki arayıcı tatil yapıcılar, (c) Doğa seyrediciler, (d) Dinlenme arayanlar, (e) Buluşçular, (f) Aile yönlüler, (g) Gelenekselciler
10.	Yaşam İnançları ve Amaçlarına Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Çağdaş maddesalcılar, (b) Çağdaş ülküselciler, (c) Geleneksel ülküselciler, (d) Geleneksel maddesalcılar
11.	Seyahat Görüşlerine Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Maceracılar, (b) Endişeciler, (c) Rüyaacılar, (d) Ekonomikçiler, (e) Düşkünler
12.	Tüketim Davranışlarına Dayalı Turist Tipolojisi		(a) Sessiz turistler, (b) Atak ve küstah turistler, (c) Düşüncesiz ve bencil turistler, (d) Anlayışlı ve incelikli turistler
13.	Rollere Dayalı Turist Tipolojisi		(a) İşadamları, (b) Gezginciler-Tatilciler, (c) Yüksek ilişkiciler-gazeteciler, öğrenciler, (d) Misyonerler-tinseller-hacılar, (d) Araştırmacılar, (e) Hoş sohbetçiler (çok konuşanlar)
14.	Turist Tanımına ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Dayalı Turist Tipolojisi		(a) İş adamları, (b) Turistler, (c) Toplantı üyeleri, (d) Resmi görevliler

Tablo 3 (Devam). Turist Tiplerinin Sınıflandırılması

15. Turistlerin Korkularına Dayalı Turist Tipolojisi	(a) Yüksek korku ve risk algılayanlar, (b) Düşük korku ve risk algılayanlar, (c) Denizaşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar, (d) Macera arayışı içinde olanlar
16. Yaşam Tarzı ve Satın Alma Karar Sürecine Dayalı Turist Tipolojisi	(a) Prestij arayanlar, (b) Kararlı-bilinçliler, (c) Bilgi arayanlar, (d) Sosyal çevresine duyarlılar, (e) Muhafazakârlar
17. Değerlere Dayalı Turist Tipolojisi (Eko Turizm)	(a) İdeolojik Yeşilciler, (b) Etik Rölativistler, (c) Düalistler, (d) Özgürlükçüler
18. Bilgiye Erişmede Kullandıkları Kaynaklara Dayalı Turist Tipolojisi	(a) Karma yöntemle satın alan turist, (b) Turist bürolarına başvuran turist, (c) Bireysel deneyimlerine dayanarak satın alan turist, (d) Sürekli aynı şekilde satın alan turist, (e) Yerinde araştırma yaparak satın alan turist, (f) Üye olunan otomobil kulübü vasıtasıyla satın alan turist, (g) Seyahat acentesi aracılığıyla satın alan turist
19. Beklenen Faydaya Dayalı Turist Tipolojisi	(a) Maceracı turistler, (b) Çeşitli yararlar bekleyen turistler, (c) Eğlence ve rahatlatma arayan turistler, (d) Sanatsal etkinlikler arayan turistler
20. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi	(a) Hedonik turist, (b) Akılcı turist, (c) Uyumlu turist, (d) Kısıtlı turist, (e) Fırsatçı turist, (f) Alışılmış turist

Kaynak: Decrop ve Zidda (2006), Özel (2010: 38), Rızaoğlu (2012: 198-214) ve Yıldırım Saçılık (2017: 10-12) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Turistik tüketicinin sahip olduğu özellikler turistik deneyimi etkilemektedir. Turist tiplerinin belirlenmesinde turistik tüketicilerin özellikleri etkili olduğundan, turist tipleri ile turistik deneyim arasında oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Öyle ki, her turist tipi kendine has davranışlar sergilemekte, talep ettiği turistik deneyim değişiklik göstermekte (Mehmetoglu, 2004: 70; Rızaoğlu, 2012: 188, 198) ve bir destinasyondan beklentisi farklılaşmaktadır (Grzywacz ve Żegleń, 2016). Bu bakımdan destinasyonla ilgili sorumlu mercilerin güçlük yaşadıkları konulardan birini oluşturan turistlerin karar verme süreçlerinin desenini anlayabilmek (Bernini ve Cagnone, 2012: 1) oldukça önemli hale gelmektedir.

Bu tez çalışmasında, turistik deneyimin ilk aşamasında bilgi arayışında olan turistlerin kullandığı iletişim araçları ile yaşadığı deneyim üzerine odaklanılmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacına ulaşabilmek için literatürde yer alan çeşitli turist tiplendirmelerinden Decrop ve Zidda (2006) tarafından geliştirilen karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi kullanılmış ve araştırma ölçümleri bu tipoloji üzerinden yapılmıştır. Karar verme tarzına dayalı turist tipolojisinde yer alan turist tipleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Decrop ve Zidda, 2006: 190-192):

- **Hedonik Turist:** Tatile karşı oldukça ilgili olan bu turist grubu, seyahate yönelik sohbetlerden ve düş kurmaktan keyif almaktadır. Bilgi arayışında her fırsatı değerlendirmekte, çevresindekileri tatil konusunda cesaretlendirerek, çeşitli destinasyonları önermektedir. Hedonik turistlerin davranışları üzerinde duygularının daha etkili olduğu söylenebilir. Bu turistlerin seyahat tercihlerini de öngörebilmek oldukça güçtür.

- **Akılcı Turist:** Bu turist tipi, yaşanabilecek her türlü problem, kötü olay veya turistik deneyimin eksik gerçekleşmesini önleyebilmek amacıyla uzun bir süre önce seyahate dair detaylı planlar yapmaktadır. Risk almaktan çekinmektedirler. Bu durum, akılcı turistlerin tercihlerine yansıyabilmekte ve bazı durumlarda marka bağlılığı davranışları sergileyebilmektedirler. Akılcı turist, altı turist tipi içerisinde en fazla bilgi toplamaya çalışan gruptur. Dikkatli, tutumlu ve mantıklı bir yapıya sahiptirler.

- **Uyumlu Turist:** Bu turist tipi, turizm hareketine katılmaya isteklidir. Zihinleri tatil ile ilgili şeylerle meşguldür ve devamlı olarak yeni seyahat planlamaları yapmaktadır. Bu planlar detaylı olmamasına karşın, çoğunlukla deneyimlenmektedir. Mevcut koşullara seyahat planlamalarını sıklıkla revize etmektedirler. Uyumlu turistlerin seyahate beraber katıldıkları kişiler (aile, eş veya arkadaş) farklılaşabilmektedir.

- **Kısıtlı Turist:** Bu turisti tipi parasal kaynaklar, durumsal güçlükler (sağlıkla ilgili rahatsızlıklar, taşınmak vb.) ve yahut aile içi çatışmalar ve zorlamalardan kaynaklı nedenlerden dolayı seyahatle ilgili karar alma sürecine dâhil olmamaktadır. Tatile ilişkin bilgi arayışının çok kısıtlı olduğu ve bu süreçte aktif bir rol oynamadığı saptanmıştır.

- **Fırsatçı Turist:** Plansız turist olarak da anılan fırsatçı turistler, seyahate ilişkin sohbet etmekten ve zihinsel çaba göstermekten hoşnut olmamaktadır. Bu gruptaki turist tipinin davranışlarını belirleyen başlıca faktör, yoğun iş yaşamı ve boş zaman diliminin azlığıdır. Bunun dışında, seyahate karşı az ve sınırlı ilgi duyması, durumsal şartlara yönelik bazı konuların netleşmesini (bekle ve gör stratejisi) ve

fırsat beklentisi (maddi ya da sosyal) de bu faktörler arasında sayılabilmektedir. Fırsatçı turistlerin seyahatle alakalı kararları özel durumlar ve fırsatlara göre şekillendiğinden, destinasyon seçimi nispeten öngörülemez olabilmektedir.

- ***Alışılmış Turist:*** Seyahate karşı sınırlı ilgisi olan, riskten kaçınan, evindeki konforu destinasyonda bulmayı arzulayan, seyahate yönelik ön hazırlık yapmayan, çoğunlukla destinasyondaki yeni turistik etkinliklere karşı az merak duyan, benzer seyahat davranışlarını sergileyen, tembel ve aktif olmayan kişilik yapısına sahip turist tipidir.

1.6. PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA DEĞİŞİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Pazarlama, insan ihtiyaçlarının ortaya çıktığından beri, diğer bir ifadeyle insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan bir kavramdır. Ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlık âleminin yaşadığı değişimlere, ulaşılan yaşam standardına, teknolojik olanaklara, kültürel, siyasal, ekonomik ve sosyal durumlara bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir (Bozkurt, 2000: 9, 19). Pazarlama faaliyetlerinin başladığı ilk tarihten bugüne kadarki süre içinde, farklı ve çok sayıda pazarlama yaklaşımları geliştirilmiş, fakat bu yaklaşımlardan bazıları uygulama fırsatı bile bulamadan geçerliliğini kaybetmiştir (Bozkurt, 2000: 9). Kimi pazarlama yaklaşımları ise yalnızca belirli bir dönem için geçerli olup, zaman içinde unutulmuştur.

Bu başlık altında pazarlama yaklaşımının gelenekselden deneyimsele doğru geçişi ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

1.6.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Ekonomik değişimlerin tüketiciler ile ürünler arasındaki ilişkiyi ne şekilde etkilediğini, sosyo-kültürel bir bakış açısı ile ele alan Leiss, Kline, Jhally, Botterill ve Asquith (2018) ‘medya, pazarlama ve reklamcılığın gelişimini’ beş dönem olarak sınıflandırmaktadır. Aşağıda, araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırma kısa bir şekilde açıklanmış ve Tablo 4’te özeti sunulmuştur.

Tablo 4. Medya, Pazarlama ve Reklamcılığın Gelişim Aşamaları

Reklamın Yer Aldığı Medya	Gazete/ Dergi	Radyo	Televizyon	Televizyon	Dijital/ Bütünleşik
Pazarlama Stratejisi	Rasyonel	Sezgisel	Davranışçı	Bölümlendirme	Antropolojik
Reklam Stratejisi	Fayda	Ürün Sembolü	Kişiselleştirme	Yaşam Tarzı	Parçalara Ayırma
Yaklaşık Dönem	1890-1925	1925-1945	1945-1965	1965-1990	1990 ve sonrası
Reklamlarda Yer Alan Faktörler	Ürün Kalitesi, Fiyat, Kullanım	Ürün Kalitesi, Sembolik Özellikler	Ürün, Kişi Prototipi	Ürün, Aktivite, Kişiyeye Göre Düzenleme	Marka İmajı
Reklamlarda Mecazi ve Duygusal Temalar	Kalite, Kullanışlılık, Tanımlayıcı	Statüler, Aile, Sağlık, Beyaz Büyü, Sosyal Otorite	Çekicilik, Romantizm, Duygusalılık, Kara Büyü, Kendini Dönüştürme	Boş Zaman Aktiviteleri, Sağlık, Gruplar, Arkadaşlık	Otantiklik, Ön Plana Çıkartma, Düşünümsellik, Çeşitlilik, Meta Aktivizmi
Ürünler için Kültürel Yapılar	İdolleştirme: Ürünler üretim sürecinden soyutlanarak kullanım değeri bazında sunulur.	İkonlaştırma: Ürünler, özelliklerin vücut bulmuş haldir, sosyal yargı önünde yapılandırılır.	Özseverlik: Ürünler, kişiselleştirilir ve memnuniyet kişilerarası değerlendirilir.	Totemiclik: Ürünler grup ile ilgili tüketim uygulamalarının simgeleridir.	Mizansen: Ürünler, değişen tabloların ve yaşam senaryolarının oluşturulmasında dekordur.

Kaynak: Leiss, Kline, Jhally, Botterill and Asquith (2018). Social Communication in Advertising [e-book]. Newyork: Routledge.

- **Birinci Dönem (1890-1925):** Pazarlama anlayışının ve reklamın ürüne yönelik olduğu bu dönemde, ticari amaçla kullanılan yazılı medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu aşamada, ürünlerin satışını gerçekleştirebilmek için reklam tasarımı ve metin yazarlığı ön plana çıkmaktadır. Ürünün değerini vurgulayan ikna edici içerikle geçmiş dönemlere nispeten alışılmışın dışında, yeni ve rasyonel bir söylem tarzı benimsenmiştir. Bilgi kaynaklarındaki metinler anlatılmak istenenin özünü içermekle birlikte, ürünlerin nitelikleriyle ilgili argümanların vurgulanmasında ise çizim ve görsel öğelerin kullanımına başvurulmuştur (Leiss ve diğerleri, 2005: 153). Tüketici davranışlarının rasyonel olarak değerlendirildiği bu dönemde, ürünün

sağladığı fayda reklam stratejisi olarak benimsenmiştir. Gazete ve dergiler aracılığıyla yapılan reklamlarda ürün kalitesi, fiyat ve kullanım faktörleri yer almaktadır.

- **İkinci Dönem (1925-1945):** Reklam ajanslarının alanlarında uzmanlaşması, radyonun gelişimi yerel reklamların olanaklarına yapıcı bir katkı sağlamıştır. Reklam ajansları, tüketici davranışlarını çözümleyebilme bakımından pazarlama anlayışına daha ılımlı bakmaya ve medyaya ilişkin izleyici/dinleyici araştırmaları yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde, tüketicilere ilişkin bilgiler kısıtlı olmakla birlikte, demografik veya yoklamaya dayalı bulguları içermektedir. Pazarlama anlayışı değişime uğrayarak, sezgisel veya sembolik bilgiler ön plana çıkmıştır. Ürünler, verim garantisinden ziyade, daha çok tüketiciler tarafından toplumsal motivasyon olarak arzu edilen özelliklere (mutlu aileler, statü, cazibe vb.) hitap etmeye başlamıştır (Leiss ve diğerleri, 2005: 155).

- **Üçüncü Dönem (1945-1965):** Bir önceki dönemde iletişim araçlarından radyo ve dergiler vasıtasıyla aktarılan eğlence dünyasına ilişkin içerikler, bu dönemde televizyon aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaya başlanmıştır. Televizyon aracılığıyla tasarım, olay örgüsü ve diyalog gibi birçok öge bir araya getirilebilmiştir. Bu dönemde, sınırlı bir takım özellikleri ile bilinen televizyon izleyen tüketici grubu temel alınarak stratejiler belirlenmiştir. Etkili bir reklamın odağında tüketiciler hakkında kısıtlı bilgilerin yeterli olmadığının fark edilmesi üzerine, tüketicileri ve satın alma davranışlarını incelemek için bilhassa psikolojik terim ve teknikleri içeren yeni araştırma türlerine başvurulmuştur (Leiss ve diğerleri, 2005: 155-157).

- **Dördüncü Dönem (1965-1990):** Televizyon aracılığıyla, reklamverenler tarafından belirlenmiş hedef kitlelere erişilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde reklamlar, yalnızca müşterileri teşvik etmede kullanılan başlıca araçlardan biri olarak değil, pazarlama karmasının bir ögesi olarak değerlendirilmiştir. Reklam kampanyalarının oluşturulmasında pazarlama yönteminin benimsenmesiyle kullanılan istatistiksel paketlerle birlikte, tüketici segmentlerini belirlemede kişilik dışında farklı kriterlere (yaşam tarzı vb.) odaklanılmış ve irdelenmiştir (Leiss ve diğerleri, 2005: 157).

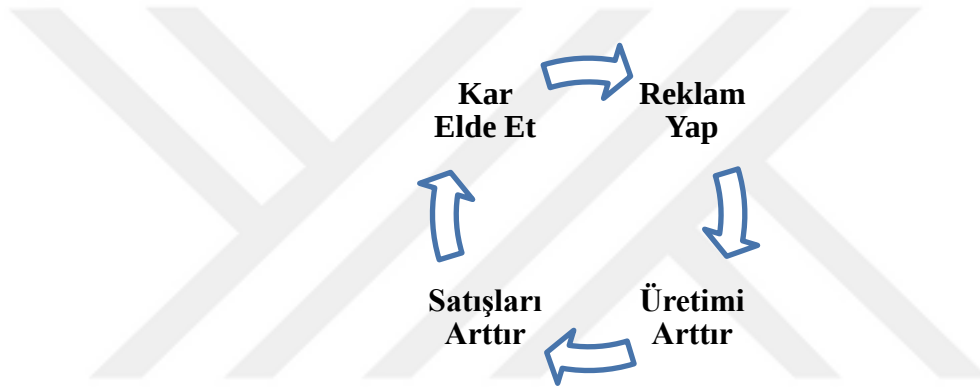
Özellikle, 1980’li yılların ardından hız kazanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Pazarlama açısından bu dönemin önemine bakılırsa, pazarlama yöntemleri ve kitlesel iletişimin geçerliliğini yitirmesi ve bununla birlikte, büyük çapta markalar yaratarak büyük pazar payına sahip olma ve bu pazar payının sürdürülebilirliğini sağlayabilmenin eskisine kıyasla neredeyse imkânsız bir hale gelmesidir (Bozkurt, 2000: 9).

- **Beşinci Dönem (1990 ve sonrası):** Bu dönemin reklamları güvenilirlik, oyun/tiyatro, yaratıcılık, kendini yansıtma ve çeşitlilik gibi mecazi ve duygusal temalar içermektedir (Leiss ve diğerleri, 2005: 160). Tüketiciler her zaman istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmemektedir. Son yıllarda işletmeler, tüketicilerin karmaşık davranışlarını anlayabilmek, duygularına dokunabilmek ve ikna edebilmek amacıyla psikolog ve antropologlar ile işbirliğinde bulunarak mesaj oluşturmaktadır (Kotler, 2019: 57; Malefyt, 2013: 250). Günümüzde, çeşitli iletişim araçlarıyla tüketicilere iletilen reklam mesajlarında yer alan başlıca faktör marka imajıdır.

Kişilik özelliklerinin marka ile özdeşleştirilmesiyle oluşan marka imajı, kullanıcının hayal gücü olarak ifade edilebilmektedir. İmajla ilgili oluşturulan çağrışımlar duygu yüklü olmakla birlikte, soyut ve sübjektiftir. Bugünün koşullarında birbirinden farklı ürün sunulmasının zorlaşması sonucu marka mesajlarında, “temel fonksiyonlar (nitelik, fayda gibi)” yerine “rakiplerden ayıran ve tüketiciyi ikna eden” faktörler tercih edilmektedir. Ürünlerin yalnızca somut değil soyut özelliklerine de önem veren tüketiciler, kendisine çeşitli göstergeler (psikolojik fayda gibi) sunan markaları tercih etmektedir. Olumsuz imajı olan markalar, sundukları ürün kaliteli olsa dahi başarıları negatif yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin gelecekleri açısından “olumlu imaj” geliştirme çabaları oldukça önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin marka imajı ve kişiliği ile ilgili unsurları vurgulayabileceği reklamlar yayınlatması günümüz dünyasında bir çözüm yolu olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 89-92, 107).

Marka imajı oluşturmak veya değiştirmek, ürünle ilgili bilgi sunmak, tüketicinin dikkatini çekebilmek, olumlu çağrışımlar yaratmak, marka denliğini güçlendirmek, satışları arttırmak (Uzun ve Erdil, 2010) kısaca; büyük ve güçlü

markalar yaratmak isteyen işletmeler şimdiye kadar ürünleriyle ilgili çok sayıda reklam yayınlamışlardır. Bu sayede oluşan satış ve dağıtım kanalları, işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini ve kar elde edilmesini de sağlamıştır. Böylece, işletmeler daha fazla reklam yayınlatabilmiş, üretim yapabilmiş ve bir marka haline gelebilmiştir. Aynı zamanda reklamlar, tüketicilerin üzerinde her zaman oldukça büyük bir etkiye sahip olmuştur. Böylelikle, reklamlarda ürünlerle ilgili verilen her bilgi doğru olarak kabul görmüştür. Bu ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketici, ürünlerini televizyon reklamlarına göre belirlemiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, eski sistemde reklam yayınlamayan işletmelerin satış ve kar artışı sağlaması (Godin, 2018: 28-29) ve nihai olarak markalaşması mümkün değildir.



Şekil 5. Televizyon-Endüstriyel Kompleks

Kaynak: Godin, Seth (2018). Mor İnek Farklılaştırarak İşinizi Dönüştürün (Çev. Levent Göktem). İstanbul: MediaCat, 29.

Günümüze kadar oldukça etkili olan eski sistemin/yöntemin işleyişi Şekil 5’te gösterilmiştir. Özellikle teknoloji ve internetin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlık kazanması başta olmak üzere, tüketicilerin bilgi düzeyinin artması, bireysel farklılıkların ön plana çıkmasına bağlı olarak kitlesel pazarların küçük parçalara ayrılması ve nihayetinde pazarların daha hassas bir yapı kazanmasıyla dünya etkileşim ve iletişim biçiminde ciddi değişimler yaşanmıştır. Bugünün tüketicisine ulaşabilme noktasında geleneksel reklamcılık medyası ve pazarlama anlayışının yetersiz kalmasına yol açmaktadır (Temporal, 2000 Akt. Uzun ve Erdil, 2010: 146; Kailani ve Ciobotar, 2015: 281-282). Eskiden doğru olduğu bilinen taktikler, bugün artık çok az bir oranda işe yaramakta, her geçen gün güç kaybetmekte ve daha az getiri sağlamaktadır. Yapılan kitlesel reklamlarda düşünüldüğü gibi kitleleri harekete geçirmemektedir. Sergio Zyman, geleneksel pazarlamanın yok olma sürecini çoktan

tamamlandığını ve bildiğimiz pazarlama anlayışının tarihe karıştığını açık ve net bir şekilde dile getirerek bu görüşü desteklemektedir (2000: 243-244).

Reklam ve pazarlama anlayışında yaşanan değişimi birçok şekilde açıklamak mümkündür. Yaklaşık 20 yıl öncesine kadar tüketicinin harcama için ayırdığı gelir ile tüketeceği az sayıda ürün ve hizmet bulunmaktaydı. Buna karşın, tüketicilerin oldukça fazla zamanı vardı ve ihtiyaçlarını nasıl karşılanacağını belirlemek kolaydı. İşletmelerin de kar elde edebilmesi için başarılı bir ürünü pazara sunması yeterliydi (Godin, 2018: 24-25). Ancak, teknoloji daha fazla seçeneğin oluşumunu sağlamış ve seçme şansını artırarak tüketici demokrasisinin oluşumuna ön ayak olmuştur. Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin yüzü aşkın çeşidini bulabilmekte ve aynı kategorideki birçok ürün, birbirleri ile rekabet etmektedir. Ürün yelpazesi bu kadar geniş olduğundan her tüketici ürünle ilgili bazı faktörlere daha fazla ağırlık vermektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar her perspektife hitap edebilecek nedenler bulmaya çalışmaktadır. Ancak, “bir ölçü herkese uyar” yaklaşımını benimseyen eski tarz, bunu yapamamaktadır (Zyman, 2000: 243-244; Lenderman, 2005: 300).

Her dakikası dolu olan ve gereğinden fazla bilgi yüklemesine maruz kalan tüketiciye kitlesel mesajlarla ulaşmak imkânsızlaşırken, tüketici rızası alınarak gönderilen iletiler de ikna edici bulunmamaktadır. Tüketiciler, reklamlara karşı alaycı ve aldırılmaz bir duruş sergilemekte ve kendini mesaj bombardımanından korumak için çeşitli önlemler almaktadır. E-postaları okumadan silmek, katalog ve reklam postasını açmadan çöpe atmak, televizyon reklamlarını görmezden gelmek, sesini kısmak, kanal değiştirmek ve telefon aramalarını yanıtlamamak/dinlememek, engellemek bu önlemlerden birkaçıdır. Hatta pazarlama çevrelerinden uzaklaşmaya çalışan tüketiciler, ürün ve hizmetler ile ilgili sohbetlerden çekinmekte ve memnun olsalar dahi tanıdıkları kişilerin söz konusu bu ürün ve hizmetten fayda sağlayacağına ve memnun kalacağına emin olmadan bir öneride bulunmamayı tercih etmektedir (Kotler, 2019: 52, 147; Godin, 2018: 25-27; Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 92).

Medya türlerinin sayısının ve çeşidinin giderek arttığı bir ortamda, işletmelerin artık sadece geleneksel radyo, televizyon, basılı medya ve doğrudan posta araçlarına dayalı tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesi yeterli olmamaktadır. Buradan hareketle, son yıllarda medyanın giderek parçalandığı, bazı medya formlarının etkisinin azaldığı, tüketici ve işletmelerin ilgi ve dikkatlerinin başka iletişim araçlarına yöneldiği söylenebilir (Yeshin, 1998: 332; Temporal, 2000 Akt. Uzun ve Erdil, 2010: 146; Godin, 2018: 31). Pazarlamacılar, tüketicilere mesajlarını iletebilmek için geleneksel yolların dışına çıkmaya başlamıştır (Percy, 2008: 146). Pazarlama iletişiminde yaşanan önemli teknolojik gelişmeler, iletişim sürecini iyileştirebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadır (Yeshin, 1998: 333; Picktone ve Broderick, 2005: 35). İnternet, sosyal medya, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler bu fırsatlar arasında sayılabilmektedir. Tüketiciler, teknolojiyle yakından ilgilenmekte, yenilikleri ve gelişmeleri takip etme, günlük yaşamının önemli bir zaman dilimini teknolojiyle desteklenmiş dijital ortamlarda veya platformlarda geçirmektedir. Bu bağlamda bir deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik; meraklı, ilgili, keyif, eğlence ve deneyim arayışında olan günümüz tüketicilerine ulaşabilmede ve etkileyebilmede önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir. Söz konusu bu teknolojik gelişme, araştırmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmış ve açıklanmıştır.

1.6.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama bazı özellikleri gereği birbirinden ayrılmaktadır. Birçok araştırmacı ve yazar tarafından geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama özellikleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının özelliklerine bağlı olarak karşılaştırılması Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Özelliklerine Göre Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ve Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı

	Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı	Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı
Vurgu	Tüketicilerin kararlarında ürünlerin fonksiyonel ve somut özellikleri belirleyici olup, her yönden maksimum yararlanabileceği ürünü tercih etmektedirler. Sınırlı bir perspektiften değerlendirme yapılmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler piyasada kullanımı yaygın olan zengin özellikli ürünleri alternatifleri ile kıyaslayarak seçmektedirler.	Deneyimsel pazarlama, daha fazla görüş alanı sağlayan müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alarak duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır. Sosyal, estetik (eğlence, neşe vb.) ve şıklık gibi öznel ve simgesel anlamlar vurgulanmaktadır. Tüketicimin amacı, ürünle ilgili yaşanan deneyimleri maksimize etmektir.
Yöntem	Yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözelidir. Bu teknikler arasında konumlandırma haritaları, regresyon analizleri ve likert skalası veya odak grubuna bağlı analizler de yer almaktadır. Söz konusu bu yöntem, işletmelere fiyat değişikliği, stratejik anlayış ve rekabet avantajı gibi konularda yetersiz kalmaktadır.	Eklektik/seçme yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır. Pazarlama dünyasında çokça kullanılan anket tekniği işlevselliği azalmış bir yöntem olarak görülmektedir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve öngörebilmek için derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları, beyin fırtınası ve gözlem gibi tekniklere başvurulmaktadır. Araştırmada hissedilen deneyim temel alındığından, yöntemler mikrodur.
Sunu	Geleneksel pazarlamacıların dünyasında ürünler sınıflandırılmakta ve rekabet dar bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu anlayışta kabul gören genel strateji “ürün farklılaştırma”dır.	Deneyim pazarlamacıları, ürün kullanımına ilişkin aktivitelere yoğunlaşmakta ve tüketim deneyiminin tamamını hesaba katmaktadırlar. Bu yaklaşımın özünde, kategorik ürün görüşü genişletilerek spesifik bir tüketim durumunun anlamını daha kapsamlı olarak sosyo-kültürel açıdan sorgulama vardır.
Dış Müşteri	Tüketiciler, ihtiyaçlarına en iyi cevap veren seçimleri yapan (akılcı) kişi konumundadır. Karar verme sürecinin mantıksal bir sırayla bazı problem çözme basamaklarını içerdiği düşünülmektedir. Bunlar: ihtiyaçları belirleme, bilgi arama, diğer seçenekleri değerlendirme, satın alma, tüketim, satın alma sonrası değerlendirme ve problemin çözümüdür.	Tüketiciler, hem akılcı hem de duygusal varlıklar olarak görülmektedir. Başka bir söyleyişle, tüketiciler rasyonel bir karar verseler dahi, tüketim deneyimleri çoğunlukla duyguların, fantezilerin, keyif ve eğlencenin peşinde olmalarına yöneliktir. Bu argümanın gerekçesi olarak, söz konusu özelliklerin insan doğasına ait olması gösterilmektedir.
İç Müşteri	-	İşletme çalışanının, müşteri deneyiminin yaratılması ve sunulmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, müşteriye değer yaratan deneyimler sunabilmek için öncelikle çalışana işletme ile ilgili deneyimlerinin değer katması gerekmektedir.
Temel Felsefe	Yalnızca radyo veya televizyon yayınıyla <i>bilgi sunma ve iletme çabası</i> vardır.	Etkileşimli ve uzun dönemli <i>deneyim üretme çabası</i> vardır.
Bilgi Aktarımı	Tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Genellikle tüketici kendisine gönderilen mesajları okumakta, görüntülemekte veya dinlemektedir.	İki yönlü bir iletişim söz konusudur. Deneyimsel pazarlama aracılığıyla marka ile etkileşime giren müşteri, markanın influencer’ına dönüşmektedir. İletilen mesaja müşterinin cevap vermesi beklenmekte ve geri dönüşler doğrultusunda izlenen bilgilere düzenlemeler yapılmaktadır.
Hafıza	Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerine ilişkin bilgileri hatırlayabilmesi için iyi bir şekilde tasarlanmış resim, cümle veya sözcükle oluşturulan mesajları sık sık tekrar etmektedir. İletim yağmuruna tutulan tüketici, gönderilere karşı duyarsızlaşabilmekte veya kullanılan mottoyu anımsarken hangi markanın reklamı olduğunu unutabilmektedir.	Tüketicie etkili bir deneyim sunulduğunda, oluşturulan deneyimsel reklamlar bireyin daha önceki hislerini hatırlatmaktadır.

Kaynak: Johnston (t.y.), Grundey (2008), Sharma ve Sharma (2011), Varinli (2012: 155), Mohasoa (2014), Schmitt (2015), Batat (2019: 53), Altunışık (2007: 114’ten Akt. Celep, 2019: 296) ve Sharma (2019a) kaynaklarından yararlanılmıştır.

1.6.3. Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı

Deneyimsel pazarlama kavramından ilk defa bahseden araştırmacıların başında Bernd Schmitt gelmektedir (Batı, 2018: 20). Schmitt (1999), “Experiential Marketing” adlı çalışmasıyla geleneksel pazarlama anlayışından farklı bir pazarlama yaklaşımını literatüre kazandırmış ve yeni bir perspektif sunmuştur. Bu yaklaşıma göre, ürünleri faydaları ve fiyatlarına bağlı olarak değerlendiren ve satın alan mantıklı tüketiciden ziyade; eğlence, fantezi ve duygular ile harmanlanmış deneyimler sunan ürünleri tercih eden mantıklı ve duygusal tüketiciler olarak görülmektedir. Odak noktası yaşanacak deneyimler olan bu pazarlama türünde, arabadan ziyade sürüş deneyimi ya da tıraş kremi, parfüm, şampuan, duş jeli ve fön makinesini yerine kişisel bakımı ön plana çıkarmakta ve böylece tüketim bütünsel bir deneyim halini almaktadır (Kalit, 2015; Batı, 2018: 58). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımının doğuşuna işaret eden üç gelişmeden bahsetmektedir. Bunlar:

- **Bilişim Teknolojisindeki İlerlemeler:** Teknoloji yalnızca daha hızlı, küçük ve hafif ebata sahip olma yönüyle değil, aynı zamanda medyada yaşanan dönüşümlerle de kendini göstermektedir. Her geçen gün insan yaşamındaki edindiği dilimi arttırmakta, zenginleştirmektedir. Teknoloji dünyanın herhangi bir noktasıyla iletişim kurma açısından zaman farkı ve konumsal uzaklığı azaltmıştır.

- **Markaların Üstünlük Kazanması:** Markalar deneyim, imaj ve çağrışım yaratarak tüketicilerin zihninde kendilerine yer edinmektedir. Günümüz koşullarında markaların egemenliği göz önünde bulundurulduğunda, marka olduğu düşünülmeyen ürün ve hizmetlerin bile marka olarak değerlendirilmeye ve pazarlanmaya çalışıldığı görülmektedir. İlerleyen süreçte hemen her şeyin markalanacağı tahmin edilmektedir.

- **Eğlence ve İletişimin Yaygınlaşması:** Markalaşma, beraberinde her şeyin iletişimsel bir form kazanmasına yol açmaktadır. Böylece iletişim yaygınlaşmakta, markalarla bağlantı kurmak mümkün hale gelmekte ve çeşitli kitleleri etkileme potansiyeli bulunmaktadır. İletişim tamamen bilgi içermeyip, eğlence de sunmaktadır.

Yeni ekonominin oluşumunda etkili olan gelişmeler arasına *‘tüketim kültürü’* başlığı da dahil edilebilmektedir. Dünya devamlı olarak gelişme ve değişme halindedir ve bu durum bireylerin tüketimle ilgili algılamalarına da yansımaktadır. Tüketiciler metaları yalnızca meta olarak değil; sembolik, hayali, duygusal, ilişkisel vb. farklı yönleri taşıdığına inanarak değerlendirmektedir. Ayrıca, günümüz tüketicileri “her şeyi deneyin, sakın kaçırmayın” mantığı ile yönlendirilmektedir. Bu durumda tüketiciler bir yandan mutluluğu yakalamaya çalışırken, diğer yandan hazza ulaşamama korkusu ile mücadele etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan, deneyim arayışında olan tüketicinin ‘tüketme odaklı’ bir hal içerisinde olduğu ve deneyim ekonomisinin tohumlarının yeşermesinde etkili olduğu söylenebilir (Batı, 2018: 31-38; Kurtar Anlı ve Yavan, 2019: 101).

1.6.4. Deneyimsel Pazarlamaya İlişkin Yapılan Tanımlar

Deneyimsel pazarlama, deneyim kavramında olduğu gibi çok sayıda akademisyen ve yazar tarafından ele alınmış ve yaklaşıma ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Çeşitli kaynaklardan derlenen bazı deneyimsel pazarlama tanımlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama Tanımları

Yıl	Yazar/lar	Deneyimsel Pazarlama
2008	Aykaç ve Kervenoael	Deneyimsel pazarlama, bireyin kimliğinin derin ve bazen ruhani olarak tekrar keşfedilmesiyle yaşamındaki belirli deneyimlerden anlam çıkararak buna uygun bir karşılık vermesi veya davranış sergilemesiyle ilgilidir.
2009	Smilansky	Deneyimsel pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin etme, marka kişiliğini uygulayan ve çift taraflı iletişim kurarak müşteriye değer üretme sürecidir.
2009	Sheu ve diğerleri	Geleneksel pazarlamanın “nitelikler ve yararlar” anlayışının ötesinde bir metodolojisi olan deneyimsel pazarlama, müşteriler ile markaları kişisel ve hatırlanabilir şekilde bağlamanın bir yoludur.
2010	Schmitt	Deneyimsel pazarlama, çoğunlukla müşteriyle ilişki kuran herhangi bir müşteri odaklı pazarlama biçimidir.
2013	Günay	Deneyimsel pazarlama, işletmeler tarafından müşterilerine özgün ve ölümsüz deneyimler üretilmesiyle müşteri sadakati oluşturma çabasıdır.
2015	Güney ve Karakadırlar	Deneyimsel pazarlama, müşterinin alacağı ürün ve hizmetle hayatında nelerin farklılaşmasını arzu ettiğini önceden sezmek ve bu yönde deneyimler tasarlamakla alakalıdır.
2016	Kızmaz	Deneyimsel pazarlama, tüketici için mental boyutta markanın da yer aldığı görkemli anılar yaratmayı sağlayan bir pazarlama şeklidir.
2016	Muhammad	Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi yaratmak için yürütülen bir pazarlama etkinliğidir.
2016	Smith ve Hanover	Deneyimsel pazarlama, kurumsal hikaye anlatımının ötesinde, çokta farklı değildir.

2019	Fidan	Deneyimsel pazarlama, hedef kitle ile marka arasında duygulara dayalı ilişki kurulmasına yardımcı olan deneyimler, etkinlikler ve etkileşimlerdir.
------	-------	--

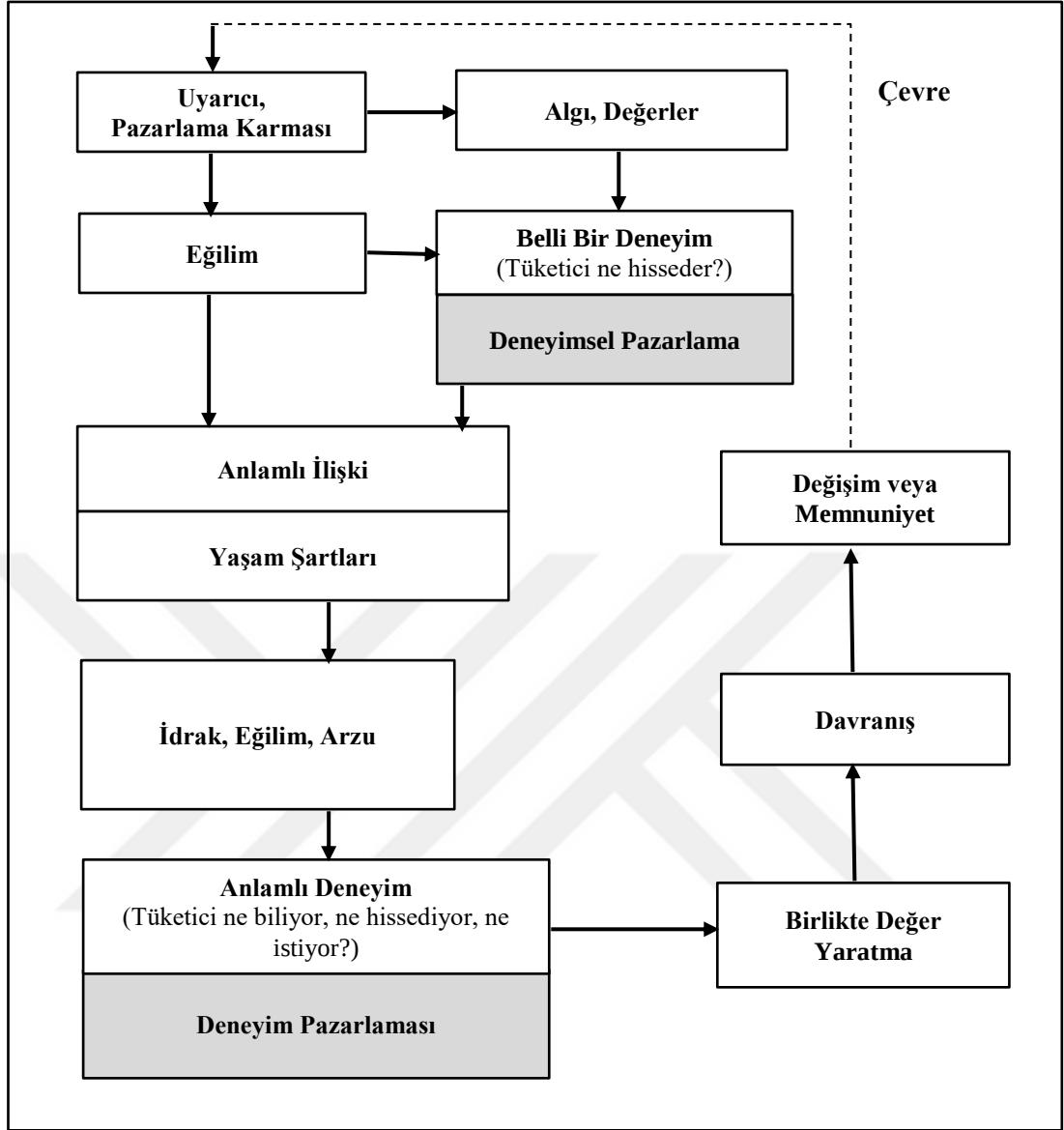
Kaynak: Aykaç ve Kervenoael (2008: 4-5), Sheu ve diğerleri (2009: 8487), Smilansky (2009: 5), Schmitt (2010: 63), Günay (2013: 171), Güney ve Karakadılar (2015: 133), Kızmaz (2016), Muhammad (2016: 184), Smith ve Hanover (2016: 2) ve Fidan (2019) kaynaklarından yararlanılmıştır.

1.6.5. Deneyim Pazarlaması ve Deneyimsel Pazarlamanın Farkı

Deneyim kavramını açıklamaya yönelik farklı bakış açılarıyla yaklaşılması ve kavrama yönelik çeviriler nedeniyle deneyimin anlaşılması güçleşmiş ve yapılan tanımlamalar deneyim pazarlamasına ilişkin olmuştur. Bugün deneyim pazarlaması için görüş birliğine varılmış bir tanım bulunmamakla birlikte, yapılan tanımlamaların aynı zamanda deneyimsel pazarlama için de kullanıldığı dikkat çekmektedir (Same ve Larimo, 2012: 483).

Gramer olarak incelediğinde; ‘deneyimsel’ (experiential) bir sıfat iken, ‘deneyim’ (experience) bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda deneyim pazarlamasını açıklamak gerekirse, “tüketim deneyimine eğilim, idrak ve arzu perspektifini göz önünde bulundurarak ilgili deneyimlerin stratejik müşteri merkezli pazarlaması” şeklinde tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise, “pazarlama planlama aracı” olarak ifade edilmektedir (Same, (t.y.): 15).

Öte yandan deneyimsel pazarlama, deneyim pazarlamasının yalnızca bir basamağını oluşturduğu belirtilmektedir. İşletmelerin pazarlama anlayışı ve faaliyetleri gereği deneyimsel olabilmesine karşın, her şey deneyim temellidir. Başka bir söyleyişle, deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, deneyim pazarlaması daha geniş bir şekilde ele alınmakta ve deneyimlerin stratejik pazarlanmasını içermektedir. Kapsam bakımından daha sınırlı olan deneyimsel pazarlama ise, yöneticilere deneyim oluşturma konusunda rehberlik etmektedir (Same ve Larimo, 2012: 484-485). Deneyim pazarlamasının oluşumu ve deneyimsel pazarlama ile arasındaki farklar Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Deneyim Pazarlaması ve Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Fark

Kaynak: Leppiman ve Same, 2011’den Akt. Same, Siiri, Jorma Larimo (May 2012). “Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing” [Conference Paper]. In 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”, Vilnius, Lithuania, s.483.

Kotler (2019: 29)’e göre deneyim pazarlamasında amaç, “aslında bayatlamış deyip geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır.” Başka bir ifadeyle, çoktan tarihe karıştığını veya eskidiğini düşündüğümüz ürün ve hizmetlerin tekrardan günümüz pazarlarına kazandırılarak cezbedici, keyifli ve nefes kesici bir şekle dönüştürmektedir. Deneyimsel pazarlamanın amaçları ise aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.6.6. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Schmitt'e göre, müşteri memnuniyeti açısından pazarlamanın amacı, yalnızca müşterilerin problemlerine çözüm bulmak veya gereksinim duyulan faydaları sağlamakla sınırlı değildir. Ana amacı, değerli (bütünsel) tüketici deneyimi sağlamaktır (Zena ve Hadisumarto, 2012: 38; Özgören, 2013: 5). Kartajaya (2010)'a göre deneyimsel pazarlama, sunulan ürünler ve hizmetlerle pozitif hisler uyandırarak ve müşteri memnuniyetine dokunarak sadık müşteri oluşturmayı hedeflemektedir (Akt. Muhammad, 2016: 183). Varinli (2012: 153)'e göre ise deneyimsel pazarlamanın amacı, diğer pazarlama türlerinin amaçlarına deneyimler aracılığıyla ulaşmaktır. Deneyimsel pazarlama yolu ile işletmelerin birçok amaca ulaşabilmesi mümkündür. Bu amaçlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir. Bunlar (Smilansky, 2009: 90; Sharma ve Sharma, 2011; Varinli, 2012: 153; Batı, 2018: 349; Taft, t.y.):

1. Marka kişiliğini hayata geçirmek
2. Markayı (yeniden) konumlandırmak
3. Unutulmaz bir deneyim tasarlamak
4. Karmaşık marka mesajlarını iletmek
5. Uzun vadeli yüksek yatırım getirisi sağlamak
6. Müşteri sadakati oluşturmak ve artırmak
7. Belirli hedef kitle ile güvenilirlik kazanmak
8. Ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmak
9. Marka savunuculuğu oluşturmak
10. Satışları artırmak
11. Marka bilincini yükseltmek
12. Web sitesinde veya mağazadaki müşteri sayısını artırmak
13. Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak
14. Karşılıklı etkileşim sağlamak
15. Hedef kitleyi soruşturmak
16. İlgi düzeyini artırmak
17. Markayı tercih edilebilir kılmak
18. Müşteri memnuniyeti sağlamak
19. Marka imajını yükseltmek

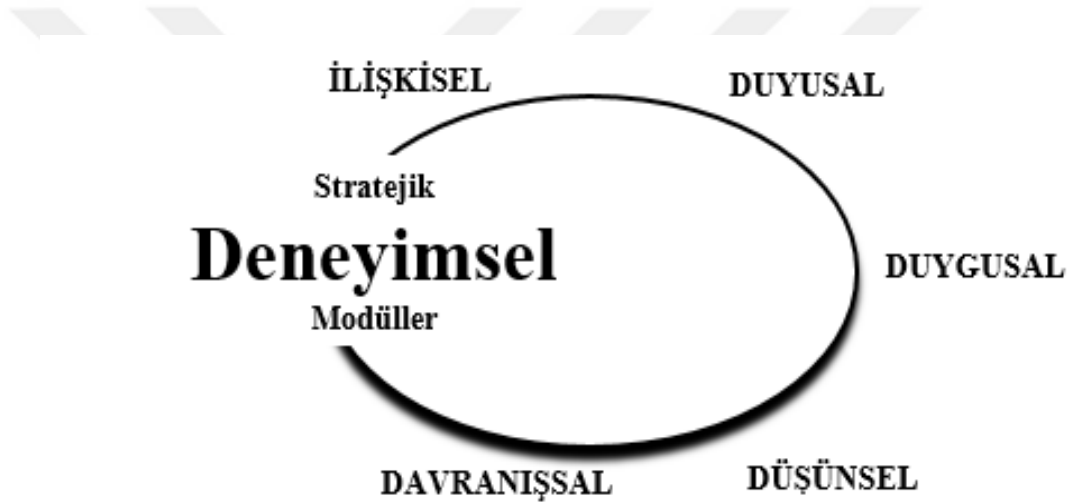
20. Tüketicilerin estetik ihtiyacını gidermek

1.6.7. Deneyimsel Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

Tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişim, artan seçenekler, benzer ürünleri birbirleri ile mukayese edilebilmesi ve tercihlerini kolayca değiştirebilmesi tüketici krallığının oluşumuna zemin hazırlamış ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde güncellemeler yapmak durumunda bırakarak deneyimlere yönelmesine neden olmuştur. İşletmeler, deneyimlerin pazarlanması yoluyla satış, marka sadakati, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça güçlü artışlar olduğunun farkına varmışlardır (Murat, 2013a; Murat, 2013b; Veríssimo ve Loureiro, 2012: 296; Çelik ve Gökçe, 2015: 30; Zena ve Hadisumarto, 2012; Sukmaputra, 2018; Amrullah, 2017; Nigam, 2012). Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan müşteri memnuniyeti, pek çok işletme tarafından eksik veya yanlış anlaşılmaktadır. Müşterilerin tam olarak anlayabilmek için neleri feda ettiğini, yani müşteri fedakârlığını (talep edilen ile kabul edilen arasındaki uzaklık) bilmek gerekmektedir. Bu noktada, deneyimsel pazarlama son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşteri fedakârlığının azaltılması ve müşterilerin kişisel beklentilerinin tespit edilmesine katkı sağlamaktadır (Günay, 2013: 170-172). Bununla beraber reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılması, işletme karlılığını artırma, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilme, sürdürülebilir pazarlama, fiyat savaşından kaçınabilme, yaratıcılık ve farklılaşma, müşterileri ağızdan ağıza tavsiyeye teşvik etmek, satın alma kararında kolaylık sağlama, ürünlerle ilgili hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama, tüketicinin uzun süre zihninde kalabilme, müşterilere deneyim (özel, soyut, sosyo-psikolojik) ve duygu oluşturup sunabilmede yardımcı olma, geleneksel reklamdan kaçınan tüketicilere ulaşabilme, mutluluk ve algılanan yaşam kalitesini artırma gibi birçok yararı bulunmaktadır (Odabaşı, 2006; Schmitt, 2010: 98-99; Nigam, 2012: 70; Günay, 2013: 172; Kailani ve Ciobotar, 2015: 283; Muhammad, 2016: 184; Batı, 2018; www.promotionalspace.com, 2018). Sonuç itibarıyla, deneyimsel pazarlama verimli ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde hem üreticiler hem de tüketicileri tatmin edecek bir pazarlama stratejisi haline dönüşebilmektedir (Çelik ve Gökçe, 2015: 31).

1.7. DENEYİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARI

Deneyimsel pazarlama boyutları araştırmacılara göre farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin, Dewey'in 1925 yılında felsefî çözümlemelerine dayalı çalışmasının ardından, 1999 yılında Schmitt "stratejik deneyimsel modüller" adı altında duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu açıklamıştır (Bkz. Şekil 7). Benzer şekilde, 2003 yılında Dub'e ve LeBel tarafından duygusal, entelektüel, fiziksel ve sosyal zevk olmak üzere dört boyut, 2007 yılında Gentile ve diğerleri tarafından bilişsel, duygusal, duygusal, yaşam tarzı, pragmatik ve ilişkisel olmak üzere altı boyutta açıklanmıştır (Schmitt, 2010: 68-69).



Şekil 7. Stratejik Deneyimsel Modüller

Kaynak: Schmitt, Bernd (1999). "Experiential Marketing." Journal of Marketing Management, 15(1-3), s. 53-67.

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama boyutlarının, işletmelerin müşterilerine farklılaştırılmış deneyim üretebilmek için kullanabileceği bir strateji olduğundan söz etmiştir. Ayrıca, her bir boyutun kendi has hedefleri, içyapısı ve ilkelerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

1.7.1. Duyusal Deneyim

İşletmeler, çok sayıda rakibin arasından sıyrılarak ayakta kalmaya çalıştıklarından hedeflerine ulaşmakta yeterli gelmeyen klasik pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak tüketicinin zihninde neler olduğunun anlaşılmasına yardımcı olabilecek multi-disipliner pazarlama yöntemlerinden biri olan duyusal pazarlamaya yönelmektedir. Satın alma ve tüketim süreçleri deneyiminde son derece önemli olan insan duyuları, uzunca bir süre pazarlama dünyasında ihmal edilmesine karşın; günümüzde dikkat çeken ve başvurulmuş bir konu haline gelmektedir. Bu noktada, duyusal pazarlama tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını, korkularını, duygularını öğrenmek ve yönetmek konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Tüketicileri harekete geçiren duyusal uyarıcılar saptanarak, bir nevi tüketicinin zihni duyulara dayalı bir şekilde haritalandırılmaktadır. Tüketicileri memnun etmek, sadakat oluşturmak ve zihinlerinde sürekli var olmak isteyen markalar beş duyuya seslenmeyi bir çözüm yolu olarak görmekte, tüketiciler ile duyular aracılığıyla iletişim kurmakta ve stratejilerini bu yönde geliştirmektedir. Çeşitli destinasyon, otel, alışveriş merkezi, restoran, süpermarket ve mağaza gibi ortamlarda giderek daha fazla duyusal deneyim oluşturulmaktadır (Hultén ve diğerleri, 2009: 1-2; Hinestroza ve James, 2014; Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 92-94; Değermen Erenkol, 2017: 17; Akıllıbaş, 2019: 120).

Belirli bir ortamda deneyimlenen ilk deneyimsel boyut olarak ifade edilen duyusal deneyim (Tsaur ve diğerleri, 2007: 52), Krishna (2010) tarafından “tüketicilerin duyularını kullanan ve davranışlarını etkileyen pazarlama türü” olarak ifade edilmektedir. Duyusal deneyim, temelde bireylerin beş duyu organı aracılığıyla görme, duyma, tatma, dokunma ve koku alma eylemlerini yerine getirebilmesi sonucu oluşan duyusal deneyim birikimi olarak da tanımlanabilmektedir. Duyusal pazarlamadan işletmeleri veya ürünleri rakiplerinden farklı kılmak, ürünlere değer ve anlam yüklemek, müşterileri harekete geçirmek (Schmitt, 1999: 61), marka farkındalığını artırmak ve sürdürülebilir bir marka oluşturmak (Hultén ve diğerleri, 2009: 2) amacıyla yararlanılmaktadır.

Tüm duyular içerisinde görme duyusu en güçlü olanıdır ve tüketiciler en fazla bu yolla verilere ulaşmaktadır (Kalit, 2016). Görme yoluyla edinilen duysal deneyimde, toplanan bilgiler hızlıca beyne ulaşmakta ve milisaniyeler içinde ürüne/markaya/işletmeye karşı beğeni durumuyla ilgili karara varılmaktadır (Üzmez, 2016). Mağaza atmosferi, logo, personelin görünümü, ürünün şekli ve rengi gibi unsurlar görme duyusuyla değerlendirilmektedir (Kalit, 2016). Bu bağlamda, görme duyusu aracılığıyla üretilecek deneyimde her bir görsel öge tasarımının dikkate alınmasının daha büyüleyici deneyim sunabilme açısından fayda sağlayacağı söylenebilir.

Literatürde oldukça popülerite kazanan koku duyusu ise, duysal pazarlamadan ayrı olarak “Scent Marketing (Kokusal Pazarlama)” başlığı altında konu edinilen bir pazarlama türü haline gelmektedir (Kalit, 2016). Koku duyusu, diğer duyulara nazaran en kalıcı olanıdır (Genç, 2016). Görme duyusu ile desteklendiğinde hatırlamayı kolaylaştırmakta ve satışları artırmaktadır. Örneğin, vanilya kokusunun kadın giyim mağazalarında alışverişlerin arttığı belirtilmektedir (Üzmez, 2016). Ayrıca, mağaza ortamında güzel bir kokunun varlığı tüketiciiyi daha fazla ödemeye razı etmektedir. Kokuların etkileri aromalarına göre değişiklik göstermektedir. Zencefil, çikolata, karanfil ve meyan kökü aromaları romantizmi, gül aroması ise pozitiflik ve mutluluk duygusunu tetiklemektedir (Longley, 2019). Bu nedenle, tüketiciler üzerinde aromaların ne tür duygular uyandırdığının araştırılması ve bu doğrultuda marka kokularının belirlenmesi faydalı olacaktır. Aksi takdirde en kalıcı ve ikna edici duysal deneyim sunma fırsatı kaçırılmakla birlikte, tüketicinin zihninde istenilmeyen bir şekilde de yer edinilebilir.

Bir diğer duysal deneyim ise, işitsel deneyimdir. Mağaza, otel ve restoran gibi çeşitli ortamlardaki müzik tüketicinin ruh halini, mağazada geçirilen gerçek süreyi ve harcanan zaman algısını etkilemektedir. Tüketiciler, fon müziğini beğendiğinde ortamda geçirilen süre uzun olsa da algılanan zamanın daha kısa olduğu düşünülmektedir. Arkadaki fon müziği beğenilmediğinde ise, tam tersi bir durum söz konusudur (Krishna, 2012: 341). İşitme duyusu yalnızca müzik ve seslendirme olarak değil, aynı zamanda ürünün veya markanın sesi de kullanılabilir. Algida ve Magnum reklamlarında ısıрма esnasındaki ses, ürün sesine örnek olarak

verilebilir (Üzmez, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 40'ından fazlası cep telefonu zil sesini cep telefonu tasarımından daha fazla önemsemektedir (Lindstrom, 2007: 84). Bir mekânın ucuz, kolay ve güçlü bir şekilde yönetilmesindeki başlıca etmen müziktir. İşitme duyusu ile ilgili birçok araştırmacı mekân atmosferi, ürün itibarı, ürün tüketimi, marka mesajlarının anımsanması, satın alma davranışı, duygu durumu ve harcanan zaman gibi çeşitli açılardan değerlendirme yaparak müziğin bu hususlarda etkili olduğunu ifade etmiştir (Güzel, 2013: 228).

Tatma duyusu ise, “haberleşme sistemi” olarak ifade edilebilmektedir. Beyindeki sinir hücreleriyle yakından ilgili olan bu duyu, salgı bezlerini etkileyerek özel salgıların açığa çıkmasına yol açmaktadır. Kitlesele reklamlarda tat alma duyusu, görme duyusu kullanılarak harekete geçirilmektedir. Ancak, koku duyusu ile tat duyusu arasında sıkı bir bağ vardır. Tat duyusu tek başına kullanılması yetersiz olduğundan, her iki duyunun uyumlu bir şekilde kullanılması elzemdir (Batı, 2018: 252-253). Bunun dışında işletmeler promosyon çalışmalarında müşterilerini ikna etmek için kör testler uygulamaktadır (Valenti ve Riviere, 2008: 14). Örneğin, son zamanların en popüler “tat vurgulu” reklamlarından biri de içecek sektöründe ele alınmıştır. Pepsi Cola markası kör tadım testleri yaparak “adına bakma, tadına bak” mottosu ile tatsal pazarlamadan yararlanmıştır. Süpermarketlerde sıkça karşılaşılan “tadım günleri” tatma duyusu çerçevesinde değerlendirilmesi bir yana, ürün o esnada pişirilmekteyse görsel, işitsel ve kokusal bir deneyim de sunmaktadır. Alışveriş listesinde tadımı yapılan ürün olamasa bile, tüketici o ürünü düşünmekte ve satın alabilmektedir (Üzmez, 2016).

Duyusal pazarlamanın bir başka bileşeni olan dokunma duyusu, markaların hedef kitleye iletmek istediği mesajlarda daha az tercih ettiği pazarlama stratejisidir. Buna karşın, dokunma duyusuna yönelik benzersiz bir deneyim sunulduğu takdirde rakiplerden farklılaştırıcı marka kimliği yaratmak mümkün hale gelebilmektedir (Batı, 2018: 246). Ayrıca, ürünün kalitesi, dayanıklılığı, sertliği, ağırlığı, sıcaklığı, dokusu ve diğer hususlarla ilgili en iyi bilgi aktarımı da bu duyu sayesinde gerçekleşmektedir (Yeygel Çakır, 2010: 60; Peck ve Childers, 2003). Bir ürünü sahiplenme ve güvenme konusundan dokunma duyusu önemli bir rol oynamaktadır.

Otomotiv sektörüne ilişkin yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin % 49'u araçların görseelliğinin dışında koltukları, ön panel ve direksiyon gibi bölümlere satın almadan önce dokunma ihtiyacı duymaktadır. Farklı bir çalışmada ise, ikinci el araç satışının yapıldığı bir otomobil galerisinde, satış temsilcileri bir grup müşteriyle iletişim kurarken temasta bulunarak, diğer müşterilerle ise temasta bulunmadan konuşarak araçları satmayı denemiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, temasta bulunan müşteri grubu satış temsilcisini daha kibar, samimi, içten ve arkadaş canlısı bulduklarını ifade etmişlerdir (Vural, 2019: 135-137).

Bireyler, beş duyu ile gerçekleşen bu duyumlama faaliyetinin ardından, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesine ve yorumlanmasına önem vermektedir. İşletmeler, hedef kitle tarafından belirli uyarıcıların duyumsanması sonrası markayı hatırlamasını istemektedir. Bir nevi, marka ile uyarıcılar ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, işletmeler kendilerine has, çok boyutlu ve tutarlı ses, koku, görsel, tat ve doku kimlik unsurları oluşturarak iletilen mesajın gücünü artırmayı ve hızlıca algılanmayı hedeflemektedir (Yeygel Çakır, 2010).

Pazarlamacılar, müşterilerle iletişime geçebileceği tüm mekânlarda onların algı deneyimlerini artırabilmek için çeşitli girişimlerde bulunması gerekmektedir. Müşterilerin algı eşikleri de önemli hususlar arasındadır. Söz konusu algı eşikleri belirlenerek artırılmaya çalışılmalıdır. Ancak, yoğun uyarıcı ve reklama maruz bırakarak müşterileri rahatsız etmekten kaçınılmalıdır (Varinli, 2012: 156).

Günümüzde duysal deneyim oluşturmak için kullanılan teknikler ve ekipmanlar yetersiz olsa da, yeni teknolojinin gelişimi ve kullanımı ile birlikte tüketicilere hoş ve sıra dışı duysal deneyimler sunabilmenin mümkün hale geleceği düşünülmektedir (Tanasic, 2017: 112).

1.7.2. Duyusal Deneyim

TDK sözlüğüne göre duygu, “belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu

Sözlüğü, t.y.). Bir başka tanıma göre duygular, “ortak bir lisan” olarak tanımlanmakta, çeşitli araştırmacılar tarafından “bilişsel bir süreç” olarak da değerlendirilmektedir (Consoli, 2010: 3). 1800’lü yılların sonlarından itibaren ele alınan duygu olgusuyla ilgili çeşitli açılardan açıklamalara da rastlamak mümkündür (Seçer, 2005: 814). Tüketici davranışlarının başlıca sebeplerinden biri olarak görülen duygular psikoloji ve pazarlama literatürü başta olmak üzere çeşitli disiplinlerinde ilgilendiği önemli konular arasında başı çekmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013).

Duygusal pazarlama, tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya hizmete yönelik davranışsal niyet oluşturabilmek için duygulardan yararlanma düşüncesine dayanmaktadır (Consoli, 2010: 1). Bu yolla, müşterilerin zayıf duyguları güçlü duygular haline getirilerek sunulmaya çalışılan deneyimleri “duygusal deneyim” olarak tanımlamak mümkündür (Varinli, 2012: 156).

Dünyanın en akıllı canlısı olan insan, karar alırken ve tercihte bulunurken mantığı kadar duygularına da ihtiyaç duymaktadır (Çeçen, 2002: 169). Geçmişte birçok araştırmacı “zeytinyağı ve su karışımı” gibi mantık ve duyguların işlevleri ve ilgi alanlarının birbirlerinden bağımsız olduğu savını öne sürmüşlerdir. Ancak, Antonio Damasio yapmış olduğu bilimsel çalışmalar ile bu görüşü çürütmüştür. Şöyle ki, Damasio’nun hastalarından birinin beyinde bulunan tümör kişinin konuşmasına, hafızasına, bilgisine ve hatta matematik işlemlerini yapabilmesinde hiçbir engel oluşturmazken duygusal zekâsına zarar vermektedir. Bu hasta, gerekli bilgiye sahip olmasına rağmen duygularına erişim sağlayamadığından en basit konularda bile karar alamamıştır (Aksoy, 2014).

Duygular seçim kriterlerini, şimdiki ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2003: 3, 6). Satın alma kararlarında fonksiyonel ihtiyaçlar olduğu gibi psikolojik ihtiyaçlarda büyük bir rol oynamaktadır. Günümüz dünyasında işletmelerin ürün ve hizmetlerinin birbirine eşit olduğundan kalite, fiyat ve işlevselliğin yanı sıra, artık güven, mutluluk ve sevgi gibi duygular da üretilmektedir. Bilhassa, lüks ürünlerde itibar, marka ve özgünlük gibi duygusal yönler daha fazla önemsenmektedir (Consoli, 2010: 1-5). Dolayısıyla,

tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik motivasyonlarla harekete geçişi duygusal açıdan iyi hisler uyandıran markaların tercih edilmesine yol açmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2012: 241).

Duygu içermeyen geçerliliğini yitirmiş pazarlama alışkanlıkları, tüketicileri ikna etmede yetersiz olduğundan iletilen marka mesajları günün sonunda unutulmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketicileri satın almaya yönlendirebilmede sevgi, mutluluk, korku, güven, gurur gibi çeşitli duyguları ile onların kalbine dokunarak içten ve güçlü bağlar kurmak gerektiğini ispatlamıştır (Akgün ve diğerleri, 2013: 504; Aksoy, 2014; Deshwal, 2015; Batı, 2018: 135-139). Ayrıca duygular ile alışveriş için ayrılan süre ve harcama miktarı arasında ilişki olduğu, pozitif duyguların aynı deneyimi tekrarlama istekliliği oluşturduğu (Yeniçeri Alemdar, 2012: 209, 212), duygusal pazarlama çabalarının satın alma kararını etkilediği (Khuong ve Tram, 2015), müşteri memnuniyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza tavsiye ile düşük maliyet ve kar artışı sağladığı (Morrison ve Crane, 2007: 419) belirtilmektedir. Müşteriler, ürünlerin geliştirilmesi için pazarlamacılara, markalara, işletmelere ikinci bir şans tanımadığından, pazar lideri konumuna gelmek isteyen işletmelerin duygusal pazarlamayı göz ardı etmeyerek etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir (Deshwal, 2015: 264).

Günümüz dünyasının ekonomik anlayışında işletmelerin sahip oldukları avantajlar rakipler tarafından hızla taklit edildiğinden üstünlük sağlayan yönleri olağanlaşmaktadır (Kotler, 2019: 57). Bu bağlamda, özellikle rakiplerden farklılaşmanın güç olduğu hizmet sektörü başta olmak üzere pek çok marka ürünlerinin tanıtımından duygulardan yararlanmıştır ve yararlanmaya devam etmektedir (Holbrook ve O'Shaughnessy, 1984: 47; Erdil ve Uzun, 2010: 105). Hangi uyarıcının nasıl bir duygu türünün açığa çıkmasına yol açtığının saptanması güçlü duygular oluşturabilmek bakımından önem taşımaktadır. Bugünün reklamlarında duygulara sıklıkla başvurulduğundan, tüketicilerin dikkatini kimi zaman daha az çekebilmektedir. Dolayısıyla, sıradan mesajlar yerine yaratıcı mesajların oluşturulması gerekmektedir (Varinli, 2012: 156). Schmitt (1999: 61), kültürel kaynaklı bazı farklılıklar sebebiyle küresel çapta duygusal kampanyalar oluşturmanın oldukça güç olduğunu belirtmektedir.

1.7.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim, tüketiciyi zihinsel boyutta işletme, ürün, hizmet ve faaliyetler/etkinlikler hakkında düşünmeye sevk ederek yaratılmaya çalışılan deneyim olarak açıklanabilir. Gentile ve diğerleri (2007: 398) “düşünce ya da bilinçli zihinsel süreçlerle bağlantılı müşteri deneyimi oluşturan bileşen” olarak tanımlamaktadır. Düşünsel deneyim yoluyla tüketicilere marka ve ürüne ilişkin hem bilişsel hem de problem-çözme deneyimleri yaratılmaktadır (Varinli, 2012: 157).

Müşterilere yaratıcı bilişsel deneyim sunmaya dayanan (Sharma ve Sharma, 2011) bir pazarlama çabası olarak düşünsel pazarlama, müşterilerin işletme ve ürünlerin tekrardan değerlendirilmesine neden olacak yenilikçi ve detaylı düşüncelere katılma ve yahut zihinsel çaba gösterme istekliliği oluşturmayı amaçlamaktadır (Grundey, 2008: 139). Tüketicilerin, ulaştırılan mesajlar konusunda düşünceleri ve işletmenin farklılıklarının ortaya konulması bu boyut içerisinde yer almaktadır (Varinli, 2012: 157). Örneğin, işletme farklılıklarının müşteri kitlesince fark edilmesi, anlaşılması ve üzerine düşünülmesinde önemli çaba sarf eden işletmelerden biri olan “Apple” belirlediği stratejik motto “Farklı Düşün (Think Different)” ile söz konusu marka kullanıcılarını farklı düşünmeye ve farklı olmaya davet etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 68). Hizmet kalitesinin artırılması farklılık yaratan hususlardan biri olarak değerlendirilebildiğinden, düşünsel deneyim sunma konusunda işletmeler tarafından başvurabileceği söylenebilir. Günay (2008: 70), söz konusu bu durumu güzellik merkezi bağlamında ele alarak açıklamıştır. Hijyen koşullarının iyileştirilmesi, uzman doktorların bulunması, yeni teknolojik ekipmanların kullanılması gibi kaliteye yönelik yapılan düzenlemeler memnun müşteri oluşumuna etki etmektedir. Memnun olmuş bir müşteri de deneyimini çevresi ile paylaşarak işletmenin yeni müşteri elde etmesine katkıda bulunabilmektedir.

1.7.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, diğer dört boyut olan duyuşal, duyguşal, bilişşel ve ilişşisel deneyimlerin bütününü ifade etmektedir. Bu boyutta müşterilerin fiziksel davranışlarını hedefleyen etkileşimlere, tüketim alışkanlıklarına, olaylara verdikleri tepkilere ve yaşam tarzına odaklanılmaktadır. Kişilerin davranışları ve yaşam tarzlarına yönelik değışimler duyguşal, ruhsal ve güdüşel olmakla birlikte rol modellerle de desteklenebilmektedir. Tüketicilerin yaşamlarına renk katmada başarılı olabilmenin koşulu onların yaşamlarına dair bilgi sahibi olmaya bağıdır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse, spor otomobil kullanmayı tercih eden bir tüketici, bu tercihiyle bağımsızlığa, özgürlüğe ve bireysel yaşama düşkün olduğı ile ilgili çevresine bilgi vermektedir (Varinli, 2012: 157; Akpınar, t.y.). Tüketicilerin aynı zamanda ürün ya da hizmete ilişkin hatıralarında yer eden yaşamış olduğı tecrübelerle birlikte, yaşamayı arzuladığı hayat tarzı da stratejiler geliştirilirken dikkate alınmalıdır (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Son zamanlarda birçok marka, ürün ve hizmetlerin tanıtımında çok sayıda takipçisi olan, görüş ve önerileri takipçileri tarafından dikkate alınan influencerlardan yararlanarak hedef kitlelerini harekete geçirmeye çalışmaktadır (Akpınar, t.y.).

1.7.5. İlişşisel Deneyim

Geçmişte satıcıların müşterilere bir dost veya danışman gibi davranmasının, bugünün koşullarında ise işletmelerin sadakat yaratma uğraşlarının en önemli amacı müşterilerle yakın ilişkiler kurabilmektir. Pazarlamadaki ilişşisel anlayışın oldukça kıymetli bir rol oynamasının başlıca sebebinin karlılık olduğı söylenebilir. Çünkü yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek bir maliyete neden olmaktadır (Batı, 2018: 129-133). Mevcut müşteriyi elde tutabilmenin yolu memnuniyetten, memnuniyeti oluşturabilmenin yolu ise müşteriyi anlamak, beklentilerine cevap vermek ve tatmin etmekten geçmektedir. Cop ve diğerleri (2019) ilişşisel deneyim düzeyinin kişisel mutluluk ve memnuniyet düzeyini etkilediğı sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, tüketim davranışlarında ilişşisel pazarlamanın payının irdelenmesinin önemli olduğı söylenebilir. Çetin (2016) ve

Uzkesici (2019), günümüz tüketiminin yalnızca ihtiyaç gidermek amaçlı olmadığını, ürünlere atfedilen çeşitli imgesel anlamlar ile müşterilerin sosyal kabul, özsaygı ihtiyacı, kendini yansıtmaya veya yeni bir kimlik yaratmada etkili bir araç olarak görüldüğünü belirtmektedir.

İlişkisel pazarlama her bir tüketicinin isteklerini, kişiliğini, benzersizliğini, farklılığını, ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini göz önünde bulunduran “kişiyeye özel” bir pazarlama anlayışıdır (Batı, 2018: 130). İlişkisel pazarlama çabaları sonucu oluşan ilişkisel deneyim, müşterinin ulaşmayı arzuladığı “ideal benlik” ile ürün arasındaki ilişki olarak ifade edilebilmektedir. Tatmin edici bir karşılık verebilmek açısından müşterilerin ulaşmayı umduğu ideal benlik beklentisinin araştırılması önem taşımaktadır (Günay, 2008: 71). İlişkisel deneyim, müşterilerin bir topluluğun parçası olduğunu hissetmelerini sağlamak ve aidiyet duygusu oluşturmayı amaçlanmaktadır (Varinli, 2012: 158).

Birçok marka çeşitli kulüpler, dernekler (Lin, 2019: 3155) ve etkinlikler düzenleyerek birbirlerini daha önce hiç görmemiş kullanıcılarını bir araya getirmektedir. Böylece kişilik, değer yargı, zevk, statü gibi açılardan ortak noktaları bulunan marka kullanıcıları etkileşimde bulunarak arkadaş çevrelerini genişletebilmektedir. Müşteri topluluğuna ait kişilik, sosyal rol, aile ve arkadaş ilişkileri, kültürel değerler ile marka kullanımıyla ulaşılmak istenen sosyal konum ve yaşam tarzı beklentisi uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri portföyünün doğru bir şekilde analiz edilmesi ön koşuldur (Güney ve Karakadılar, 2015: 137-138).

1.8. DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN TURİZM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Turizm endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın kullanımına destinasyonlar, restoran, kafe, konaklama işletmeleri, müze ve ulaşım gibi birçok alanda kullanımına rastlamak mümkündür. Bu bölümde, turizm endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın günümüzdeki mevcut durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

1.8.1. Destinasyonlarda Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı

Accor Hotels, müşterilerin bir sonraki seyahat tercihlerini öğrenebilmek için biyometrik verilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Etkileşime duyarlı dairesel üç LED ekran, özel bir bileklik ve kulaklık yardımıyla dokunsal nesneler ve çeşitli video klipler izletilmektedir. Müşterilerin beklentilerini açığa çıkaracak sürükleyici bir dijital deneyim sürecinde nabız, stres seviyesi, ciltteki ısı ve elektrik değişimi ve beyin dalgaları kayıt altına alınmaktadır. Müşterinin gösterdiği tepkiler belirli kriterler (içedönük-dışadönük, şehir-kırsal, dinlenme-macera, aile-romantizm, sıcak-soğuk) bağlamında değerlendirilmekte, en cazip tatil türü ve çekim merkezi belirlenmeye çalışılmaktadır (www.digitalbursa.com, 2018; www.cossette.com, (t.y.); www.afar.com, 2018).

Warwick Kalesi; surları, bahçesi, zaman kulesi, prenses kulesi, büyük salonları ve devlet odaları ile sunduğu deneyim açısından dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, dünyanın ilk korkunç tarihler macera labirentinde yol almak, kale zindanı içerisinde yer alan çeşitli karakterle ile korku dolu anlar yaşamak, dünyanın en büyük ve ölümcül askeri makinesi olan mancınığın (Trebuchet) özel bir ekip tarafından savaş için hazırlanışını izlemek, bal mumu figürleri ve dönemin mobilyalarının yer aldığı kraliyet hafta sonu partisine katılmak gibi çok geniş bir yelpazede sunulan deneyim fırsatları ziyaretçileri hem heyecanlandırmakta hem de sahip olduğu tarihi dokusu ve etkinlikleri ile o dönemin atmosferini yaşatmaktadır (Leighton, 2010; www.warwick-castle.com, t.y.).

İngiltere'nin York yerleşkesinde bulunan "Jorvik Viking Centre", turistleri zamanda yolculuğa çıkararak Viking çağına götürmektedir. Şehrin sokakları ve dönemi yansıtan mekânlar yeniden inşa edilmiştir. Hareketli bal mumu figürleri konuşmakta ve belirli bir olayı canlandırmaktadır. Bununla beraber, arkeolojik kalıntıları, flora ve faunası, yiyeceklerin kokusu ve kostümlü personeller de bulunmaktadır. Ziyaretçiler, müze içerisinde hareketli bir araç aracılığıyla tasarlanmış tüm alanları gezmekte ve böylece duyuşsal deneyim yaşamaktadır (Leighton, 2010; www.jorvikvikingcentre.co.uk, t.y.).

1.8.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı

El Olivar Restoranı (İspanya) çeşitli görsel, renk, tat ve kokuda yenilebilir menüler üretmiştir. El Celler de Can Roca Restoranı (İspanya) ise, belirlenen konseptler çerçevesinde bir projeksiyon yardımıyla sanal görüntüler yansıtılarak ortam atmosferi farklılaştırılmaktadır. Rainforest Cafe (Amerika) sis, fırtına, şimşek gibi hava olayları, flora ve faunası, ortam atmosferi, dekorasyonu, müziği gibi birçok ayrıntı göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Böylece, müşteriler duyularına tesir eden gastronomik bir deneyim yaşamaktadır. The Fat Duck Restoranı ise müşterileri maceraya davet eden bir harita formunda düzenlenen menü, siparişe uygun bir müzik sunumu, dünya klasikleri arasında yer alan bir eserden esinlenerek hazırlanan bir çorba sunumu, hayali unsurları yenilebilir bir ürüne dönüştürülmesi gibi ilginç, sıra dışı ve nostaljik bir deneyim üretilmektedir (Akt. Aksoy ve Akbulut, 2017).

Teknoloji dışında çeşitli temalarla da müşterilere sıradışı deneyimler sunmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, botanik kafe temasıyla ilham, huzur ve keyif veren bir ortam yaratılmıştır (www.plantsta.com/plantsta-botanik-cafe). Bir diğer örnek ise, antika tabak, kaşık-çatal-bıçak ve fincanlar ile servisin yapıldığı, masa örtüleri ve çeşitli antika eşyalarla dolu ‘müze ve restoranın/kafenin harmanlandığı’ nostaljik bir atmosfer “Maison Balat Cafe” ve “Quince Catorce Restoran” işletmeleri tarafından sunulmaktadır (Solak, 2017; Norman ve McAuslan, 2016).

1.8.3. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı

Temalı konaklama işletmeleri, turistlere bilindik bir konaklama hizmetinin ötesinde farklı bir deneyim sunabilmektedir. Bu bağlamda boteller, temalı otel kapsamında değerlendirilmektedir. Botellerde konaklama hizmeti belirli noktada demirlenmiş tekne veya gemilerde sunulmaktadır. Botel Albatros, Botel Matylde ve Botel Racek bu hizmeti sunan konaklama işletmeleri arasındadır (Çeti ve Atay, 2017: 6-7). Vahşi Batı kasabasının neredeyse bir kopyası şeklinde inşa edilen “Pioneertown

Motel”, atları, müziği, ızgarası, hapishanesi ve çeşitli dükkânları ile turistlere Western kültürünü deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Benzer şekilde “Conestoga Ranch”, kovboy yaşamına ilgi duyanların bir çiftlikte kamp yapması ve at arabalarında konaklamasına imkân sağlamaktadır. Orta Çağ’da bir şövalye gibi yaşamak “Knight’s Glamping” ile mümkün hale gelmektedir. “Jumbo Stay”, suit şeklinde tasarlanmış bir jettir ve pilot olmak veya uçuş korkusunu atlatmak isteyen misafirlere bunu deneyimleme şansı vermektedir. Bunların dışında, yarış teması temel alınarak dizayn edilmiş araba suitleri olan “V8 Hotel”, 155 metre yerin altında bir madenin 15 odalı pansiyona dönüştürüldüğü “Gümüş Madeni Otel”, üç suiti bulunan ve oldukça yüksek bir noktada konumlanabilen “Farada Vinç Otel”, mobilyaları da dahil olmak üzere tamamiyle buzdan inşa edilerek yapılan “Hotel de Glace”, 14.500 litrelik şarap fiçileri kullanılarak yapılan “The De Vrouwe van Stavoren Hotel”, kanalizasyonda kullanılan beton borularının otele dönüştürüldüğü “Das Park Hotel” gibi birçok otel ‘bina yapısı, ortam ve atmosfer’ bakımından farklı bir deneyim sunan konaklama işletmeleri arasında sayılabilir (www.momondo.com.tr, 2018; Oypan, 2013).

Miras otelleri; yalnızca bir bölgenin örf, adet, gelenek, zevk, sanat ve mimari yapıları gibi birçok ayrıntıyı içeren kültürel geçmişi deneyimleme imkanı sunmayıp, dinlenmek, eğlenmek ve keyif yapmak için de bir ortam yaratmaktadır. Böylece, lüks deneyim arayışı ve beklentisi olan turistleri cezbedebilmek mümkün hale gelmektedir (Lee ve Chhabra, 2015: 104-105). Çünkü turistler artan bir şekilde yaşam tarzı ve tarihle ilgili “gerçek” deneyimler istemektedir (Pedersen, 2002: 25). Bu bağlamda, tarihi yapılar restore edilerek turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, “Eski Urfa” olarak adlandırılan bölgedeki taş işçiliği ile çevrili sokaklar ve caddeler onarılmakta, cumbalı evler butik otellere dönüştürülmektedir. Ayrıca şark odaları, Osmanlı ve Türk hamamları, sıra gecesi etkinliği ile tarihi, özgün ve otantik ambiyansı turistlere deneyimletilmektedir (www.aa.com.tr, 2018). Cezaevi, hapishane, hücre, han, yalı, fabrika gibi çok sayıda tarihi öneme sahip farklı yapılar otele dönüştürülmektedir. Bunlar; “Çırağan Palace Kempinski”, “Four Seasons Hotel”, “Aija Hotel”, “Sumahan on the Water Hotel”, “Ayasofya Konakları”, “Hotel Les Ottomans”, “W İstanbul Hotel”, “Karosta Prison Hotel”, “Ottawa Jail Hostel” ve

“The Lloyd Hotel & Cultural Embassy” olarak sıralanabilir (Turizm Güncel, 2012; www.cnnturk.com, 2017; www.cnnturk.com, 2019).

Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın kullanımında bir başka boyut ise teknolojik donanımlardır. Bu bağlamda, konuklarına bilinenin dışında ve ilgi çekici bir oda servisi sunan Marriott otelleri buna örnek olarak verilebilir. “VRoom Service” olarak anılan bu hizmet, sanal gerçeklik ekipmanlarıyla konukların odasından Çin, Ruanda ve Şili’yi gezmesini sağlamaktadır (Erdemir, 2015).

1.8.4. Müzelerde Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı

Mori Building Dijital Sanat Müzesi, üç boyutlu 10.000 metrekairelik bir alan içerisinde çok sayıda bilgisayar ve projektör aracılığıyla hiper-renkli manzaralar resmederek “bilindik müze anlayışının” dışına çıkmıştır. Dijital sanat müzesinde “sınırsız dünya”, “En çay evi”, “gelecek parkı”, “lamba ormanı” ve “atletik orman” olmak üzere 5 farklı deneyim teması bulunmakta ve ziyaretçilere daha önce eşi benzeri görülmemiş bir müze deneyimi yaşatılmaktadır (Bkz. Şekil 8). Örneğin; çocukların çizip boyadığı hayvan resimlerinin bir cihazda taratılarak dijital akvaryumda canlandırılabilmekte, çay fincanında çeşitli çiçekler açmakta veya çok sayıdaki sensörlü lambalar ziyaretçiyi algılayarak renk değiştirmektedir (Gün, 2018; Lee, 2018; borderless.teamlab.art, t.y.).



Şekil 8. Mori Building Dijital Sanat Müzesi

Kaynak: Solak, Gözde (2018). “Algılarınızla Oynayarak Sizi Fantastik Bir Dünyanın İçine Alan Dijital Sanat Müzesi.” <https://listelist.com/dijital-sanat-muzesi-tokyo-teamlab/>. Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Müzelerdeki deneyimsel pazarlama örneklerinden bir diğeri ise, ünlü sürrealist sanatçı Salvador Dali’nin yapay zeka hologramı ile yeniden hayat bulmasıdır. Sanal Dali, Florida’daki Dali müzesini ziyaret edenlerle sohbet etmekte, esperi yapmakta, sanat eserlerini tanıtmakta, ziyaretçilerle selfi çekmekte, fotoğrafı kısa mesaj olarak göndermekte ve onları müzeden uğurlamaktadır (Kocası, 2019; Aktuğ, (t.y.); www.thedrum.com, (t.y.)).

Louvre Müzesi’nde ise, Leonardo da Vinci’nin en bilinen, popülerliğini hala koruyan eseri Mona Lisa portresi sanal gerçeklik ile desteklenerek ziyaretçilere farklı bir deneyim sunulmaktadır. Sanal Gerçeklik gözlükleriyle, portreyi üç boyutlu olarak daha detaylı, yakından inceleyebilmek, aradaki cam ve koruyucu olmadan eseri yeni bir perspektiften görmek, kullanılan teknikleri anlamak ve sesli anlatımla Mona Lisa’yı tanımak mümkün hale gelmektedir (www.turizmgunlugu.com, 2019; Altuğ, t.y.).

1.8.5. Ulaşımında Deneyimsel Pazarlamanın Kullanımı

Deneyimsel pazarlamanın gücünden yararlanan bir diğer işletme ise, Singapur Hava Yolları'dır. Markanın renk seçimleri, kokusu ve hosteslerin makyajı duyularına hitap etmektedir (Erdoğan, 2017). ABD havayolu şirketi olan United Airlines, 'business yolcu' sayısını artırmak için belirli aralıklarla kişiye özel mektuplar ve gül gönderilmiştir. Geçen altı ayın ardından 'business yolcu' sayısının ikiye katlandığı gözlemlenmiştir. Bir başka örnek ise Pegasus hava yollarıdır. Müşterilerinden ikisinin kızlarının isimlerini yeni alınan Boeing uçağına vermek için "Dünyanın En Güzel Hediyesi" adlı kampanyayı düzenlemiştir (Batı, 2018: 129, 133).

1.9. DENEYİMSSEL PAZARLAMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu konu başlığı altında, tezin amacına ulaşabilmek adına "deneyimsel pazarlama" konusuna ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. YÖK Tez Merkezi ve Google Akademik – en büyük ve en popüler çevrimiçi veri tabanı arama motorlarından biri (Leung ve diğerleri, 2013: 5) – arama motorundan literatür taraması yapılmış, yerli 26 ve yabancı 34 olmak üzere toplam 60 çalışma belirli kriterlere göre incelenmiştir ve elde edilen veriler neticesinde özet bir tablo oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 7). Özet tablo, çalışmaların yayınlanma yılını baz alarak tarihsel sıralamaya göre düzenlenmiştir. Bu tablo içerisinde *yazar/lar*, *yıl*, *değişkenler*, *yer ve örneklem*, *yöntem*, *araştırma türü*, *uygulama yapılan alan* ve *sonuçlar ile ilgili bilgiler* yer almaktadır. Tablonun ardından, literatür cetvelinde yer alan çalışmalara yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 7. Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Chang ve Chieng (2006)	Bireysel Deneyim, Paylaşılan Deneyim, Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum, Marka İmajı, Marka İlişkisi, Marka Çağrışımları	- Şangay'da 5 Kahve Zinciri İşletmesi ve Taipei'de 6 Farklı Kahve Zinciri Mağazası -Şangay'da 611, Taipei'de 622 Kişi	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Bu araştırmada ele alınan model, iki ayrı lokasyonun kıyaslanmasını içermektedir. Araştırma sonuçlarını teker teker ele almak gerekirse, her iki bölge açısından da bireysel deneyimin marka kişiliği, marka çağrışımları ve markaya yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Yine, her iki bölge açısından da paylaşılan deneyim marka çağrışımı üzerinde etkilidir. Şangay katılımcıları açısından paylaşılan deneyimin markaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunurken, diğer lokasyon için tam tersi bir durum söz konusudur. Markaya yönelik tutum marka imajını etkilemektedir. Marka deneyimi ile tüketici-marka ilişkisi arasındaki aracılık rolü oynayan değişkenlerden marka çağrışımı ve marka imajının daha güçlü olduğu görülmüştür. Taipei katılımcıları için bireysel deneyim, tüketici-marka ilişkisini olumlu yönde etkilerken, Şangay katılımcıları için paylaşılan deneyim söz konusu değişken üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Yuan ve Wu (2008)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel Algı, Hizmet Kalitesi), Deneyimsel Değer (Duygusal Değer, Fonksiyonel Değer), Müşteri Sadakati	-Tayvan -Starbucks - 374 Tüketici	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Araştırma sonuçlarına göre, duyusal algının duygusal ve fonksiyonel değerleri; duygusal algının ise yalnızca fonksiyonel değeri tetiklemediği görülmüştür. Düşünsel algı ve hizmet kalitesi hem fonksiyonel hem de duygusal değeri etkilemektedir. Ayrıca, duygusal ve fonksiyonel değerlerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Ek olarak, araştırmacılar deneyimsel pazarlamayı uygulamak isteyen bir işletme için düşünsel algı ve hizmet kalitesinin oldukça önemli faktörler olduğunu belirtmektedir.
Lu, Yang, Chiu ve Tseng (2008)	Duyusal Deneyim (Görme, Dokunma, İşitme, Tatma, Koklama), Hizmet Yeri, Ürün, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti	-Kaohsiung Şehrindeki 9 Mos Burger Restoran Müşterileri -Rastgele Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, duyusal pazarlama elemanlarının Mos Burger tüketicilerinin memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Günay (2008)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel ve Duygusal Deneyim), Müşteri Memnuniyeti	-Bir Güzellik Merkezindeki Kayıp 25 ve Aktif 40 Olmak Üzere Toplamda 65 Müşteri -Kolayda Örneklem	Derinlemesine Görüşme	Makale	Güzellik Merkezi	Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, işletmenin geçmişteki sorunlarının başlıca kaynağı olan hizmet kalitesi eksikliğinin, müşterilerin maddi-manevi açıdan kayıp yaşamasına neden olduğu görülmüştür. Bir diğer problem ise, işletmenin benimsemiş olduğu satış odaklı pazarlama anlayışıdır. Müşteriler samimi, inandırıcı, gerçek ve satış kaygısı içermeyen bir tebessüm beklenmektedir. Bu nedenle, müşterinin merkeze alındığı bir pazarlama anlayışı benimsenmelidir. Ayrıca, işletme müşteri kayıtlarının sağlıklı bir şekilde tutulması gerekmektedir. Ek olarak, stratejik deneyimsel pazarlama modülleri açısından değerlendirmeler yapılarak çeşitli öneriler verilmiştir.
Chen, Ching, Luo ve Liu (2008)	Sanal Deneyimsel Pazarlama (Duyu, Etkileşim, Zevk, Akış, Topluluk ilişkisi), Alışveriş Yönelimi (Ekonomik Yönelim, Rahatlık Yönelimi), İnternet Deneyimi, Online Gözden Geçirme/Tarama Niyeti, Online Satın Alma Niyeti, Müşteri Sadakati	-Tayvan - “World of War” ve “Maple Story” Oyunları Oynamak İçin Çevrimiçi Oyun Mağazalarını Ziyaret Eden 976 Müşteri	Anket	Makale	Oyun	Araştırma sonuçlarına göre, sanal deneyimsel pazarlama öğelerinden etkileşim, zevk ve topluluk ilişkisinin çevrimiçi gözden geçirme/tarama üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer yandan, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde sanal deneyimsel pazarlama elemanlarından zevk, akış ve topluluk ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çevrimiçi gözden geçirme/taramanın ve çevrimiçi satın alma niyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Sanal deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat yöneliminin düzenleyici değişken rolü oynadığı görülmüştür. Sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi tarama ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide rahatlık yönelimin düzenleyici değişken olduğu belirlenen araştırma sonuçları arasındadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Chou (2009)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Entelektüel, Davranışsal, İlişkisel), İlişkisel Pazarlama, (Sosyal Bağ Yöntemi, Finansal Bağ Yöntemi, Yapısal Bağ Yöntemi), Müşteri Değeri (Verimlilik, Üstünlük, Statü, İtibar, Eğlence, Estetik, Etik, Ruhanilik), Demografik Değişkenler	-Tayvan - 327 Amerikan “Casual Yemek” Zinciri Tüketicisi	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Araştırma sonuçları, deneyimsel pazarlama boyutlarından başta duyusal deneyim olmak üzere entelektüel, davranışsal ve bağlantısal deneyimin ilişkisel pazarlama üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyim daha güçlü olmakla beraber duyusal ve entelektüel deneyimin müşteri deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. İlişkisel pazarlamanın alt elemanlarından yalnızca yapısal bağ yöntemi ile müşteri değeri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca, demografik değişkenlere bağlı olarak çeşitli sonuçlara da ulaşılmıştır.
Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009)	Algılanan Deneyimler, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati	-Tayvan -527 Turist	Anket	Makale	Turizm	Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyeti, algılanan deneyimsel değer ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Çeltek (2010)	Deneyim Boyutları (Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış), Deneyim Türleri (Duyusal, Düşünsel, Davranışsal, Duyusal, İlişkisel), Deneyim Sağlayıcılar (İletişim, Kimlik, Ürünler, Marka, Fiziksel Çevre, Web Sitesi ve Elektronik Medya, Personel), 4 ve 5 Yıldızlı Oteller (Yıldız Türü, Otel Türü, Faaliyet Gösterdiği Yıl, Sahiplik Türü, Faaliyet Süresine Göre Sınıfı, Oda Kapasitesi, Müşteri Profili, Coğrafi Bölge)	-Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı 351 Anket İşletmelerden Toplanmış ve Analize Tabi Tutulmuştur. -Kota Örneklem	Anket	Tez (Doktora)	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, deneyim boyutlarından kaçış ve estetik tüm otellerde uygulanırken, diğer boyutların belirli kriterleri taşıyan otellerde uygulandığı görülmektedir. Duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyim türleri bütün otellerde uygulanmaktadır. Ancak, düşünsel ve eylemsel deneyim türleri 4 ve 5 yıldızlı otel bağlamında ele alınan değişkenlere göre değişmektedir. Deneyim sağlayıcılarından iletişim araçlarında ilişkisel ve eylemsel deneyim türlerine; Web sitesi ve elektronik medyada düşünsel ve duygusal deneyim türlerine; kimlik ve markada ilişkisel deneyim türüne önem verilmemektedir. Buna karşın, deneyim sağlayıcılarından insanda ise tüm deneyim türleri önemli bulunmuştur.
Chen ve Hsieh (2010)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duyusal Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Deneyimsel Değer (Eğlence, Estetik, Yatırımın Getiri Değeri, Hizmet Mükemmelliği) ve Müşteri Memnuniyeti	-Tayvan -280 Yabancı Turist	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, “duyusal deneyim” ile “mükemmel hizmet” ve “estetik değer” arasında; “ilişkisel deneyim” ile “müşteri yatırım getirisi”, “mükemmel hizmet” ve “estetik değer” arasında; “duygusal deneyim” ile “eğlence” ve “estetik değer” arasında; “davranışsal deneyim” ile “estetik değer” ve “eğlence” arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Düşünsel deneyim ile hiçbir deneyimsel değer boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Deneyimsel değer boyutlarından yalnızca “müşteri yatırım getirisi” ve “estetik değer” ile “müşteri memnuniyeti” arasından pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Akyıldız (2010)	Boş Zaman Deneyimi (Sosyo-İlişki, Yaşam Tarzı, Duygulanım, Duyumsama), Bilgi Kaynağı (Gazete, Dergi, Radyo, Televizyon, Festivale İlişkin Broşür, İlan ve Katalog; Tanıdık Tavsiyesi), Memnuniyet (Sahne ve Sanatçı Performansı, Tamamlayıcı Hizmetler, Sağlık, Temizlik ve Güvenlik, Danışma ve Bilgilendirme) Demografik Özellikler, Festivale Katılım Sıklığı, Katılım Ücreti, Hoşlanma, Tavsiye Etme Niyeti	- 2009 Rock'n Coke Festivali -Rock Hayranlarına Daha Kolay Ulaşılabilecek Bir Platform Olarak Değerlendirilen Facebook Üzerinden Online Anket Uygulanmış ve 234 Katılımcıya Ulaşılmıştır.	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Boş Zaman	Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunlukla 19-25 yaş aralığında olduğu, festival katılım ücretinin pahalı bulunduğu ve genellikle ilk kez festivale katılım sağlandığı, internet yolu ile haberdar olduğu belirlenmiştir. Boş zaman deneyiminin alt boyutlarında duygulanım, sosyo-ilişki ve duyumsama katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilirken, diğer boyutta kararsız kalmışlardır. Memnuniyet değişkeninin alt boyutlarından yalnızca danışma ve bilgilendirme, sahne ve sanatçı performansı olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bağımlı değişkenlerden biri olan hoşlanma üzerinde duygulanım ve sosyo-ilişki deneyimin alt boyutlarının etkisi bulunmuştur. Tavsiye etme davranışı üzerinde ise, tüm deneyim boyutlarının etkisi olmakla birlikte, sosyo-ilişki ve duyumsamanın daha güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, memnuniyet faktörlerinin tamamının da tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
Honantha ve Anandya (2010)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet	- Time Zone Oyun Merkezi Surabaya - 13 ila 30 Yaş Arasında Ayda Birden Fazla Oyun Oynayan 105 Time Zone Oyun Merkezi Müşterisi	Anket	Makale	Oyun	Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlamanın tüm alt boyutlarının hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Wang ve Lin (2010)	Deneyimsel Pazarlama, (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Deneyimsel Değer (Yatırımın Getiri Değeri, Eğlence, Estetik, Hizmet Mükemmelliği), Müşteri Memnuniyeti	-Kaohsiung Şehrinde Çekilen “Black and White” TV Dizisini İzleyen 335 Turist/İzleyici -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonucuna göre, duyusal, düşünsel ve ilişkisel uyarıcılar müşteri memnuniyetini artırırken, duygusal ve davranışsal uyarıcıların doğrudan memnuniyeti artırmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar, TV dizisinin deneyimsel medya olarak kullanıldığında izleyicilerin duyularında güçlü bir etki bırakacağını ve destinasyon pazarlaması açısından faydalı olacağını düşünmektedir. Bir diğer araştırma sonucu ise, duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimin deneyimsel değeri artırdığıdır. Bununla beraber, deneyimsel değer de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Genel itibarıyla, deneyimsel pazarlamanın hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.
Avello, Gavilan, Abril ve Manzano (2011)	Deneyim, Kalış (Stay), Mesafe, Harcama (Satın Alma), Dönüş (Return)	-350 Madrid Metropol Bölgesi Sakini -Kota Örneklem	Anket	Makale	Alışveriş Merkezi	Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde deneyimin kalış, geri dönüş, mesafe ve satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.
Kustini (2011)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşünsel, İlişkisel), Duygusal Markalama, Marka Güveni, Sadakat	-Surabaya -Honda Motosiklet Alıcısı ve Kullanıcısı, En Az 17 Yaşında Olan Herhangi Bir Motosiklet Alıcısı ve Kullanıcısı Toplam 120 Kişi -Amaçsal Örneklem	Anket	Makale	Motosiklet Endüstrisi	Deneyimsel pazarlamanın ve marka güveninin bağımlı değişken sadakat üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, bağımsız değişkenlerden duygusal markalamanın sadakati istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisine rastlanamamıştır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Park ve Lee (2012)	Beş Büyük Kişilik Özelliği (Dışadönükler, Uyumlular, Deneyime Açık Olanlar, Duygusal Denge, Sorumlular), Çevrimiçi Oyuncularının Deneyim Hazzı (Eğlence, Kaçış, Eğitim, Estetik)	- Kore -524 Üniversite Öğrencisi (Çevrimiçi Oyun Oynayan Grup Olduğu için Tercih Edilmiştir)	Anket	Makale	Oyun	Bu araştırmada, kişilik özelliklerinin çevrimiçi oyuncuların deneyimsel hazzın üç boyutu (eğlence, kaçış ve eğitim) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyumlu kişilik özelliğinin eğitsel ve estetik boyut üzerinde etkisi olduğu saptanırken, kişilik boyutlarından duygusal denge ve sorumluların hiçbir deneyim boyutu üzerinde etkili olmadığı da bir diğer araştırma sonucudur.
Ekici (2012)	Seyahat Deneyimi, Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel, Sosyo-Demografik Özellikler, Seyahat Alışkanlıkları (Seyahat Sıklığı, Seyahat Ettikleri Sınıf, Seyahat Amaçları), Deneyimsel Marka Algısı	- (93) Devlet ve (48) Vakıf Üniversitelerinin Çeşitli Bölümlerinde Çalışmakta Olan ve En Az 1 Kez THY ile Seyahat Etmiş Akademisyenler	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Ulaşım	Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama boyutları ile seyahat deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Seyahat deneyimi katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, gelir ve eğitim) açısından farklılık göstermektedir. Ancak, katılımcıların marka algılarında yalnızca gelir açısından bir farklılığa rastlanmıştır. Bununla beraber, seyahat deneyimi ile marka algılara arasında kısmi bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Nigam (2012)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Düşünsel, Duygusal, Davranışsal, İlişkisel), Deneyimsel Değer (Yatırımın Getiri Değeri, Eğlence, Estetik, Hizmet Mükemmelliği), Satın Alma Niyeti	-Hindistan -Hızlı Servis Zinciri Restoran Mağazalarında 300 Müşteri -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve deneyimsel değere dayalı olarak pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Lee ve Chang (2012)	Deneyimsel Pazarlama (Duygusal, Duyusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Faaliyet Katılımı (Activity Involvement), Memnuniyet, Sadakat, Demografik Değişkenler (Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Eğitim Düzeyi, Meslek, Yerleşim Bölgesi ve Aylık Gelir), Şarap Turizmi Özellikleri (Ziyaret Bilgileri, Seyahat Ortakları, Ziyaret Sıklığı, Ziyarete Harcanan Süre ve Ürün Alımı)	- Tayvan - 871 Şarap Turisti	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, memnuniyet doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Deneyimsel pazarlama ise müşteri sadakatini hem doğrudan hem de müşteri memnuniyetine bağlı olarak dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, faaliyet katılımı da müşteri sadakatini hem direkt hem de memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.
Karadeniz, Eroğlu Pektaş ve Topal (2013)	Demografik Boyutlar (Cinsiyet, Medeni Hal, Yaş, Eğitim Seviyesi, Meslek, Aylık Gelir), Deneyimsel Pazarlama (Alışveriş Merkezi Atmosfer Belirleme, AVM'de Etkinlik Düzenleme), Hizmet Kalitesi (Hizmet Farkındalığı, Servis Yapma Şevki (Servicing's Enthusiasm), Hizmet Kalitesinde Somut Özellikler), Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati	-İstanbul -Alışveriş Merkezindeki 416 Müşteri	Anket	Makale	Alışveriş Merkezi	Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmacılar müşteri memnuniyeti ve sadakati en önemli belirleyicinin hizmet kalitesi olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Vila-Lo'pez ve Rodri'guez-Molina (2013)	Sürpriz, Katılım, Dalma (Zamanın Nasıl Geçtiğini Unutma), Etkinliğin Duygusal Deneyimi, Marka Deneyimi, Marka Kişiliği, Marka Ünü/İtibarı	- 2010 MTV Kış Festivali - MTV Televizyon Kanalı - 127 Katılımcı	Anket	Makale	Sanat ve Müzik	Araştırmaya göre, duygusal etkinlik deneyiminin en önemli öncülünün “dalma” olduğu saptanmıştır. Duygusal etkinlik deneyiminin marka deneyimi üzerinde, marka deneyiminin ise marka kişiliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise, marka kişiliği ile marka ünü/itibarı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığıdır.
Walter, Cleff ve Chu (2013)	BMW Marka Deneyimi (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Entelektüel), Marka Kişiliği (Samimiyet, Heyecan, Sofistike, Yetkinlik, Sağlamlık), Memnuniyet, Sadakat	-Kanada ve Almanya -57 Üniversite Öğrencisi -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Otomotiv	Bu araştırmaya göre, marka deneyimi boyutlarından duyusal, duygusal ve entelektüel değişkenlerin sadakat üzerinde etkisi bulunmuştur. Marka deneyiminin marka kişiliği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Marka kişiliği ise sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer araştırma sonucu ise, müşteri memnuniyetinin sadakati olumlu bir şekilde etkilemesidir.
Ueacharoenkit (2013)	Lüks Kozmetik Marka Deneyimi (Duyusal, Duygusal, Entelektüel, Davranışsal, Sosyal), Marka Kişiliği, Müşteri Memnuniyeti, Marka Güveni, Müşteri Sadakati	(Anket) -Tayland, Bangkok'taki Lüks Kozmetik Markaların Varlıklı 483 Müşterisi -Kolayda Örneklem (Yarı Yapılandırılmış Görüşme) -22 Tayland Lüks Kozmetik Marka Kullanıcısı	Karma	Tez (Doktora)	Kozmetik	Yapılan anket çalışması sonucu, lükse marka deneyiminin marka kişiliğini, marka güvenini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, müşteri sadakati üzerinde marka kişiliğinin, marka güveninin ve müşterinin memnuniyetinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Yazar, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilen sonucun nitel çalışmayı desteklediğini belirtmektedir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Liang, Chen, Duan ve Ni (2013)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşünsel, İlişkisel), Satın Alma Niyeti, Cinsiyet	-Tayvan -Bir kafede bulunan 242 müşteri -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti arasında cinsiyetin düzenleyici değişken rolü oynadığı tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların duyusal ve davranışsal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Ek olarak, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutlarının satın alma niyeti ile arasındaki bağlantıda cinsiyetin anlamlı bir düzenleyici etkisi olmadığı görülmüştür.
Shobeiri, Mazaheri ve Laroche (2014)	Deneyimsel Değer (Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği, Yatırımın Getiri Değeri), Web Site İlgilenimi, Algılanan E- Satıcının Yardımcı Niyeti	- 322 Üniversite Öğrencisi	Anket	Makale	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel değerin eğlence dışındaki diğer alt boyutlarının hem web sitesi ilgilenimi hem de yardım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki saptanmıştır. Yardım niyetinin web sitesi ilgilenimini etkilemediği elde edilen sonuçlar arasındadır.
Bahçecioğlu (2014)	Sanal Deneyimler (Duyusal, Etkileşim, Zevk, Akış, İlişkisel), Online Alışverişe Yönelik Tutum (Duygusal, Bilişsel, Davranışsal), Demografik Özellikler, Online Alışveriş Tecrübesi	-Türkiye’de Yaşayan ve Online Alışveriş Deneyimine Sahip Olan 482 Tüketici -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Pazarlama	Sanal deneyim boyutlarından yalnızca etkileşim cinsiyete ve yaşa göre, optimum akış deneyimi yaşa göre, duyusal deneyim eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Deneyim boyutlarından duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimi ile online alışverişe yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, sanal deneyim ile tutum arasındaki bağlantıda yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, internet tecrübesi ve online alışveriş tecrübesinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Deligöz (2014)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Deneyimsel Memnuniyet, Deneyimsel Bağlılık	-Ankara ilinde (merkez sakinleri) 18 yaş ve üzeri olan Starbucks ve Kahve Dünyası Müşterisi - 300 Müşteri -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Yiyecek-İçecek	Bu araştırmada deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarının tamamının deneyimsel memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde, deneyimsel memnuniyet de deneyimsel bağlılık üzerinde etkilidir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama algıları Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Starbucks müşterilerinin değerlendirmeleri sonucunda Duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti düzeyinin Starbucks müşterilerinde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş, eğitim ve gelir seviyesi ile deneyimsel pazarlama arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
Khan ve Rahman (2014)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşünsel, İlişkisel), Müşteri Satın Alma Niyeti	-Uttarakhand (Hint Eyaleti) -Haridwar'da Profesyonel Çalışan ve İkamet Eden Toplam 150 Katılımcı -Yargısal Örneklem	Karma	Makale	Otomotiv	Elde edilen sonuçlara göre, deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Deneyimsel pazarlama boyutlarının etki derecelerine bakıldığında sırasıyla düşünsel, duygusal ve duyusal deneyimin daha güçlü bir etki bırakan ilk üç boyut olduğu söylenebilir.
Lu ve Lien (2014)	Hizmet Ortamı, Deneyimsel Pazarlama, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti	-Kaohsiung ve Tainan -Donutes Mağazalarındaki 380 Tüketici -Rastgele Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi varken; diğer deneyimsel pazarlama boyutlarının pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, hizmet ortamı ve marka imajı da müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Öztürk (2015)	Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti	-Konya -151 Kozmetik Ürün Müşterisi -AVM’de Uygulanmıştır	Anket	Makale	Kozmetik	Araştırma sonuçları incelediğinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Başar (2015)	Deneyimsel Pazarlama (Duygusal, Düşünsel, Duyusal, Davranışsal, Sosyal), Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Müşteri Sadakati	-İstanbul -Panorama 1453 Tarih Müzesini Ziyaret Eden 256 Kişi	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Kültür ve Sanat	Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama boyutlarından yalnızca duygusal ve düşünsel deneyimin müşteri tatmini üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide tekrar ziyaret etme niyetinin aracı değişken olduğu saptanmıştır.
Kuo ve Nagasawa (2015)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Düşünsel, Duygusal, Davranışsal, İlişkisel), Bilgi Arama Maliyeti, Benlik Saygısı (Self-Esteem), Davranışsal Niyet, Güven	- 379 Katılımcı	Anket	Makale	Pazarlama	Duyusal ve duygusal deneyim hem güven hem de benlik saygısını; düşünsel deneyim ise yalnızca güveni pozitif yönlü etkilemektedir. Güven ve benlik saygısı bilgi arama maliyetini ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Güven ve davranışsal niyet arasındaki bağlantıda bilgi arama maliyetinin aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.
Hung, Lee ve Zhuang (2015)	3B Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Düşünsel, Duygusal, Davranışsal, İlişkisel), Marka Denkliği, Satın Alma Niyeti, Kontrol Değişkenler (Ziyaretçilerin İş Tecrübesi, Endüstri, Görev Süresi ve İş Unvanı)	- 2010 Yılında Hindistan’da Düzenlenen Uluslararası Bir Fuarda Tayvanlı Firmalardan Birinin Fuar Standına Gelen 103 Müşteri	Anket	Makale	Sergi/Fuarlık	Marka değerinin ziyaretçilerin satın alma niyetiyle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, deneyimsel pazarlamanın marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi olarak düzenleyici bir etkisi olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Güney (2015)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Müşteri Sadakati	-Muğla (Bodrum, Fethiye, Marmaris, Milas ve Ula ilçeleri) -Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Butik Otelde Konaklayan 276 Yerli Müşteri -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Turizm	Verilerin ilgili analize tabi tutulması sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyim ve davranışsal deneyimin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunurken; duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Pham ve Huang (2015)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel), Hizmet Kalitesi, Hizmet İnovasyonu, Deneyimsel Değer (Duygusal, Fonksiyonel, Yenilik Değeri), Müşteri Memnuniyeti	-Vietnam - 500 Katılımcı -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal deneyim, yenilik değeriyle bağlantılı olarak müşteri memnuniyeti üzerindeki en yüksek etkiye sahiptir. Duygusal deneyim deneyimsel değerin üç boyutu aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilerken, düşünsel deneyimde ise deneyimsel değer boyutlarından yalnızca fonksiyonel değer aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca, bağımsız değişkenlerden hizmet kalitesinin duygusal ve fonksiyonel değerlere bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkilediği, hizmet inovasyonunun ise duygusal, fonksiyonel ve yenilik değerlerine bağlı olarak bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu elde edilen araştırma sonuçları arasındadır. Ek olarak, duyusal deneyim ve hizmet inovasyonunun modeldeki en güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Şahin (2015)	Deneyim Boyutları (Eğitim, Estetik, Kaçış, Eğlence), Deneyimsel Fayda (Duygusal Fayda, Fonksiyonel Fayda), Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı (Davranışsal, Bilişsel, Tutumsal)	Aydın (Kuşadası, Didim) -3, 4, 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Restoranları ve Kuşadası ve Didim Bölgesinde Birinci Sınıf Restoran İşletmeleri -216 Yabancı Turist -Kararsal Örneklem ve Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Yiyecek-İçecek	Deneyim boyutlarının tamamı ile hazzal fayda arasında pozitif bir ilişki vardır. Deneyim boyutlarından yalnızca kaçış ile fonksiyonel fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Deneyimsel faydanın memnuniyet üzerinde olumlu bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile davranışsal, bilişsel ve tutumsal olmak üzere tüm müşteri bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki elde edilen sonuçlar arasındadır.
Çavuşgil Köse (2015)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Deneyimsel Tatmin, Davranışsal Tatmin (Bağlılık, Değiştirme Eğilimi, Daha Fazla Ödeme Eğilimi, Olumsuz WOM)	-İstanbul'u Ziyaret Eden Üçüncü Yaş Yabancı 520 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Doktora)	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, duyusal ve düşünsel deneyim öğelerinin üçüncü yaş turistlerinin destinasyona olan bağlılığını artırırken, negatif ağızdan ağıza tavsiyeyi azalttığı tespit edilmiştir. Duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları, destinasyondan edinilen deneyimsel tatmini doğrudan etkilemektedir. Duygusal deneyim destinasyona bağlılık ve daha fazla ödeme eğilimini deneyimsel tatmin değişkeni aracılığıyla etkilemektedir. İlişkisel deneyim ile negatif ağızdan ağıza tavsiye arasından ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Aşkın ve İpek (2016)	Marka Deneyimi (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal), Marka Aşkısı (Marka Benlik Bütünleşimi, Tutku-Odaklı Davranışlar, Pozitif Duygusal Bağ, Uzun Süreli İlişki, Sezinlenen Ayrılık Endişesi, Tutum Değer Düzeyi), Marka Sadakati (Bilişsel, Duygusal, Çabasal)	-İzmir -18 Yaş ve Üzeri Olan Bir Otomobil ile Marka Deneyimi Edinmiş 195 Kişi -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Otomotiv	Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde etkisi bulunmuştur. Marka aşkı marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca, marka sadakatini üzerinde marke deneyiminin de etkisi vardır. Bir diğer araştırma sonucu ise, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi marka aşkının dolaylı olarak azaltmadığıdır.
Li ve Lee (2016)	Deneyimsel Tüketim (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Algılanan Değer (Hedonik, Faydacı), Müşteri Memnuniyeti	-Tayvan -18 Yaşının Üzerinde ve Geçmişte En Az Bir Kez Deneyimi Olan 378 Otel Müşterisi -Amaçsal Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Bu çalışmada, deneyimsel tüketim bağlamında ele alınan tüm boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer boyutlarının her ikisinin de müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, deneyimsel tüketim ile memnuniyet arasındaki bağlantıda algılanan değer kısmi düzenleyici değişken rolüne de sahip olduğu görülmüştür.
Muhammad (2016)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Ağızdan Ağıza İletişim, Memnuniyet	-Yaşları 19-50 Arasında Değişen 105 Düzenli Umre Hacısı -Amaçlı Örneklem	Anket	Makale	Pazarlama	Elde edilen bulgular doğrultusunda, deneyimsel pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde hem doğrudan hem de karıştırıcı değişken olan müşteri memnuniyetine dayalı olmak üzere dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Sotiriadis (2017)	Deneyim Boyutları (Eğitim, Estetik, Eğlence, Kaçış), Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyetler (Ağızdan Ağıza İletişim, Müşteri Sadakati, Müşteri Geri Bildirimi)	-Güney Afrika - 400 Av Sahası Müşterileri -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, deneyim boyutlarından kaçış, vahşi yaşam deneyimi üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Öyle ki, kaçış boyutu algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet, vahşi yaşam deneyimine dayalı müşteri sadakati, ağızdan ağıza tavsiye üzerinde dominant bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Buna karşın, estetik boyutunun davranışsal niyetler üzerinde oldukça az bir etkisi olduğu bulunmuştur. Algılanan kalite ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza tavsiye ve müşteri sadakatini etkilediği elde edilen diğer sonuçlardan biridir.
Tsai ve Wang (2017)	Deneyimsel Değer (Yatırımın Getiri Değeri, Eğlence, Estetik, Hizmet Mükemmelliği), Destinasyon Yemek İmajı, Davranışsal Niyet	- Tainan -360 Yemek Turisti -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Deneyimsel değer boyutlarından yalnızca yatırımın getiri değeri ile destinasyonun yemek imajı arasında bir ilişki bulunmuştur. Bir diğer araştırma bulgusu ise, destinasyon yemek imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
Wahyuningtyas, Achmad ve Zainul (2017)	Deneyimsel Pazarlama (Duygusal, Düşünsel, Duyusal, Davranışsal, İlişkisel), Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati	-Malang (Endonezya) Geleneksel Bir Restoranda 100 Müşteri	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Elde edilen bir diğer sonuç ise, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilemesidir.
Araci, Bulut ve Kocak (2017)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet (Tekrar Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti, Şikâyet Niyeti, Daha Fazla Ödeme Niyeti)	-İzmir - İzmir'deki 370 Birinci Sınıf Restoran Müşterisi -Yargısal Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Bu çalışmada duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Duran (2018)	Müşteri Deneyimi Boyutları (Ergonomiklik, Estetik, Eğitim, Eğlence, Kaçış, Sosyal Tatmin, Sosyal Etkileşim, Alturistik), Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati	-Konya -4 ve 5 Yıldızlı Otelde Konaklayan 420 Müşteri -Tabakalı Örneklem -4 ve 5 Yıldızlı Otelde Pazarlama, Satış ve Ön büro Biriminde Çalışan 30 Yönetici -Tam Sayım -4 ve 5 Yıldızlı Otelde Farklı Birimler Çalışan 20 Yönetici	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi boyutlarından eğitim, sosyal tatmin ve alturistiğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, müşteri deneyimi boyutlarından sosyal etkileşim, eğitim, sosyal tatmin ve alturistik müşteri sadakatini etkilemektedir. Yöneticiler açısından eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olmak üzere dört deneyim boyutu ele alınmıştır ve müşteri deneyimi ile ortak olan bu boyutların ortalamaları kıyaslanmıştır. Buna göre, ortak dört deneyim boyutun tamamının ortalaması yöneticiler açısından daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, bu boyutlara ilişkin yapılması gereken düzenlemelerle ilgili çeşitli öneriler yazar tarafından verilmiştir.
Baştuğ (2018)	Deneyimsel Pazarlama (Ait Olma, Atmosfer, Merak/İlgi, Tasarım), Hizmet Kalitesi (Duyarlılık, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Somut Özellikler)	-Coffee Department'ı ziyaret eden 328 müşteri	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Bu araştırma, deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel pazarlamanın alt boyutları ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Köleoğlu, Uysal Şahin ve Çolakoğlu (2018)	Sanal Deneyimsel Pazarlama (Davranışsal, Sosyal, Duyusal, Düşünsel Deneyim), Sosyal Ajanlar (Medya, Aile, Yaşlılar, Ünlü Hayranlığı), Davranışsal Niyetler (Daha Fazla Ödeme Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti, Şikâyet Niyeti)	-Güney Marmara Bölgesi (Çanakkale, Bursa, Balıkesir, Bilecik) - 1420 Tüketici -Kolayda Örneklem	Anket	Kitap	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre, bağımsız değişken deneyimsel pazarlamanın bağımlı değişken davranışsal niyet üzerindeki etkisinde sosyal ajanların kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.
Wiedmann, Labenz, Haase ve Hennigs (2018)	Marka Deneyimi (Duyusal, Duyusal, Entelektüel, Davranışsal), Çok Algılı Pazarlama (Görme, Dokunsal, İşitsel, Koklama, Tatma), Müşteri Tarafından Algılanan Değer (Finansal, Sosyal, Fonksiyonel, Bireysel), Marka Gücü (Brand Strength), Yaş, Gelir	-Almanya -Lüks Marka Otellerini (Armani Hotel, Costas Christ, Four Seasons, Ritz Hotel gibi) Bilen/Tanıyan 552 Tüketici	Anket	Makale	Turizm	Algılanan marka deneyimi üzerinde çok algılı pazarlamanın etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde de çok algılı pazarlamanın pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın müşteri tarafından algılanan değer değişkeninin çeşitli boyutları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bireysel değer marka gücü üzerinde oldukça güçlü bir etkisi vardır.
Sukmaputra (2018)	Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti	- West Java'daki Kaplıcaları Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı 200 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlamanın doğrudan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Cıpanas ziyaretinde duygusal ve davranışsal deneyim ön plana çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
García, Galindo ve Suárez (2018)	Çevrimiçi Deneyim (Sosyalleşebilirlik, Kullanılabilirlik, Hedonik, Pragmatik), Çevrimdışı Deneyim (Duyusal, Duygusal, Entelektüel, Davranışsal) Marka Denkliği	-İspanya, Granada -4 Yıldızlı Otellerde Konaklayan 143 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, bir turist otelde konaklama sırasındaki deneyimi marka denkliğini etkilerken, turist çevrimiçi satın alma sürecindeki yaşamış olduğu deneyim marka denkliğini etkilememektedir. Ancak çevrimiçi satın alma süreci, turist oteldeki konaklama deneyimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Demir (2018)	-Unutulmaz Turizm Deneyimi (Hedonizm, Ferahlık, Yerel Kültür, Katılım, Anlamlılık, Bilgi, Yenilik), Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim, Nostalji Yoğunluğu, Kuşaklar (Bebek Patlaması, X, Y, Z)	-Türkiye’de Yaşayan ve Çeşitli Amaçlarla Farklı Destinasyonları Ziyaret Eden 510 Tüketici -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyiminin tüm boyutlarının kuşaklara göre değiştiği görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyim boyutlarından yerel kültür ve yenilik dışındaki tüm boyutların tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum ve niyet üzerinde etkisi bulunmuştur. Ek olarak, unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından hedonizm, yerel kültür ve yeniliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmazken; ferahlık, anlamlılık ve bilgi boyutlarının da nostalji yoğunluğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.
Sever ve Girgin (2019)	Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı, Açıklık ve Dikkat, Çevre ve Benimseme, Yerel İmaj, Restoran Deneyimi, Restoran Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Sadakati	-İstanbul -500 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, “yemek kalitesi ve fiyat algısı”, “açıklık ve dikkat”, “çevre ve benimseme” ve “yerel imaj” ile “restoran deneyimi” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. “Restoran deneyimi” ile “restoran memnuniyeti” arasında; “restoran memnuniyeti” ile “tekrar ziyaret etme niyeti” arasında ve “tekrar ziyaret etme niyeti” ile “destinasyon ziyareti” arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığı saptanan sonuçlar arasındadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Taşkıran ve Kızılırmak (2019)		- İstanbul - 6 Turizm Öğrencisi	Odak Grup Görüşme	Makale	Turizm	Bu araştırma, sanal tur deneyiminin gerçek tur deneyimi yaşama istekliliği üzerinde ne kadar etkili olduğu bulmak ve sanat tur atmosferi ile gerçek tur atmosferinin karşılaştırılması amacıyla ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar tarafından sanal deneyim pozitif olarak değerlendirilmesine karşın, gerçek müze ziyareti için motive etmediği belirlenmiştir. Gerçek müze deneyimi, sanal tur deneyimine göre daha çekici, heyecanlı ve etkileyici olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.
Rajaobelina, Dusseault ve Ricard (2019)	Deneyim (Bilişsel ve Duygusal), Yer Bağlılığı (Yer Bağımlılığı ve Yer Kimliği), Ağızdan Ağıza Tavsiye, Cinsiyet	-Kanada -284 Quebec Eyaletinin Sakinleri	Anket	Makale	Pazarlama	Duygusal ve bilişsel deneyim boyutları, yer bağlılığı değişkenlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ağızdan ağıza tavsiye üzerinde yer bağımlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken, yer kimliğinin pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara arasında duygusal deneyimin ağızdan ağıza tavsiye üzerinde etkisi bulunurken, bilişsel deneyimin böyle bir etkisi bulunamamıştır. Cinsiyetin, duygusal deneyim ile yer bağlılığı arasında ve duygusal deneyim ile ağızdan ağıza tavsiye arasında kısmi düzenleyici bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.
Karaman ve Köroğlu (2019)	Duyusal Faktörler, Duygusal Faktörler, Davranışsal Faktörler, Düşünsel Faktörler, Marka Deneyimi, Davranışsal Niyetler, Tekrar Gelme İsteği, Tavsiye Etme İsteği, Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	-Balıkesir -Burger King İşletmesinde Yemek Yiyen 350 Müşteri -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Yiyecek-içecek	Bu araştırmaya göre duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel faktörlerin marka deneyimi ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tekrar gelme isteği, tavsiye etme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında ve marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında da istatistiksel açıdan kabul edilebilir bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Özen (2019)	Deneyim Boyutları (Eğitim, Estetik, Eğlence, Kaçış), Davranışsal Niyetler (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Başkalarına Önerme Niyeti)	-Kapodokya'ya Gelen Sıcak Balon Turlarına Katılan Yerli ve Yabancı 406 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Sıcak hava balon deneyimi bağlamında ele alınan bu çalışmada, deneyim boyutlarında başta kaçış olmak üzere estetik, eğlence ve eğitim boyutlarının da tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, başkalarına önerme adlı bağımlı değişken üzerinde deneyim boyutlarından yalnızca eğlence ve estetiğin anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.
Lin (2019)	Deneyimsel Pazarlama (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, İlişkisel), Deneyimsel Değer (Yatırımın Getiri Değeri, Eğlence, Estetik, Hizmet Mükemmelliği), Müşteri Memnuniyeti (Karakteristikler, Gelişme Potansiyeli)	- Tayvan - 258 Ekoturizm Ziyaretçisi	Anket	Makale	Turizm	Bu araştırmada duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere tüm deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel değer boyutlarının tamamında ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça önemli pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Cop, Topuz, Eru ve Yüzüak (2019)	Müşteri Deneyimi (İlişkisel Deneyim), Öznel İyi Olma, Müşteri Memnuniyeti	- 18 Yaş ve Üzeri 400 Katılımcı	Anket	Makale	Yiyecek-İçecek	Müşteri deneyiminin hem öznel iyi olma değişkeni üzerinden hem de müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, öznel iyi olmanın müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla, müşteri deneyimi ile memnuniyeti arasındaki öznel iyi olmanın aracılık rolü oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Akkuş (2019)	Destinasyon Bileşenleri (Çekicilik-Erişilebilirlik, Fiyat, Olanak), Duygusal Deneyimler (Sevinç, Sevgi, Olumlu Sürpriz, Hoşnutsuzluk), Davranışsal Niyet	-Ankara -509 Turistik Amaçlı Ankara'yı Ziyaret Eden Yerli Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Bu araştırmaya göre destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ek olarak, davranışsal niyet üzerinde hem duygusal deneyimlerin hem de destinasyon bileşenlerinin pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Kınıklı (2019)	Deneyimsel Pazarlama Algıları (Sosyalleşme ve Merak, Hizmet Atmosferi, Ambiyans), Demografik Değişkenler (Medeni Durum, Gelir Düzeyi, Yaş, Eğitim, Çalışma Durumu, Milliyet), Tatile Birlikte Gidilen Kişi, Tatilin Nasıl Organize Edildiği (Bireysel, Seyahat Acentesi), Balon Deneyimi Yaşama Durumu, Otelin Niteliği (Temalı, Standart), Memnuniyet	-Kapodokya'ya gelen Yabancı 405 Turist -Kolayda Örneklem	Anket	Tez (Yüksek Lisans)	Turizm	Deneyimsel pazarlama algısının alt boyutlarından yalnızca sosyalleşme medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Katılımcıların daha çok arkadaşları ile tatile çıktığından, en fazla deneyimi arkadaşları ile birlikte edindikleri söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların seyahat organizasyonlarında daha çok seyahat acentelerine başvurduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında, düşük gelir düzeyi olan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Jenerasyonlar açısından incelendiğinde, deneyimsel pazarlama algısı boyutlarından sosyalleşme ve merak algısı Y (22-36) kuşağında daha yüksek bir farklılık göstermiştir. Avrupalı katılımcılar açısından hizmet atmosferi algısının farklılığın yüksek olduğu söylenebilir. Bununla beraber, deneyimsel pazarlama algısı ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca, otel niteliği bakımından deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti farklılaşmaktadır.
Atasoy ve Marşap (2019)	Deneyim Sağlayıcıları, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar, Deneyim Türleri	-İstanbul (Avrupa Yakası) - Kanyon, Cevahir ve Profilo, Marmara Park ve Torium AVM'lerini Ziyaret Eden 529 Kişi -Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Alışveriş Merkezi	Bu araştırmada, deneyim türleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide alışveriş merkezinde algılanan faydanın ve müşteri deneyiminin aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi alışveriş merkezinde algılanan faydanın ve müşteri deneyiminin aracı değişken olmak suretiyle etkilediği ispatlanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan araştırmaların yıllara göre değerlendirildiğinde, sayıca en fazla çalışmanın 2019 yılı içerisinde yapıldığı ve bu bağlamda deneyimsel pazarlama konusunun popülaritesinin halen devam etmekte olduğu söylenebilir. İncelenen literatür cetvelinde çok sayıda farklı değişkenin yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu değişkenlerden bazılarının alt boyutları bulunmakla beraber, aynı veya benzer değişken adı altında farklı alt boyutların kullanıldığı yada ayrı bir değişken olarak ele alınan değişkenlerin başka değişken adı altında alt boyut olarak da kullanıldığı görülmüştür. Araştırmalarda en fazla kullanılan değişkenler şoyledir: “deneyimsel pazarlama/deneyimsel tüketim/deneyim türleri”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati”, “demografik bilgiler” ve “deneyimsel değer” şeklindedir.

zet tablodaki araştırmaları verilerin toplandığı ülke/il/eyalet açısından değerlendirmek gerekirse; Türkiye (Ankara, Konya, İştanbul, Muğla, İzmir, Aydın, Çanakkale, Bursa, Balıkesir, Bilecik, Kapodokya), Hindistan, Kanada, Almanya, Güney Afrika, İşpanya, şangay, Taipei, Tayvan, Kaohsiung, Madrid, Surabaya, Kore, Uttarakhand, Tainan, Vietnam, Malang ve West Java olarak sıralanabilir.

Söz konusu bu araştırmalarda “tam sayım” yapıldığı gibi rneklemeye yöntemlerine de başvurulmuştur. Örneklemeye yöntemlerinden en çok “kolayda rneklemeye” yöntemine başvurulmuştur. rnek büyüklüğü ise, 6 ila 1420 arasında değişiklik göstermektedir. Literatür cetvelinde yer alan araştırmaların kullandıkları veri toplama yöntemlerinin çoğunun anket olduğu (56 çalışma) tespit edilmiştir. Literatür cetvelindeki inceleme kriterlerinden biri de araştırma türüdür. Buna göre, incelenen araştırmaları tür bakımından değerlendirmek gerekirse “10 Yüksek Lisans Tezi”, “3 Doktora Tezi”, “1 Kitap Bölümü” ve “46 Makale”den oluşmaktadır.

Deneyimsel pazarlama konusunda kaleme alınmış olan bilimsel çalışmaların ilgili olduğu çalışma alanları değişiklik göstermekle birlikte; çalışmaların büyük bir bölümünün (22 çalışma) turizm endüstrisine ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, deneyimsel pazarlama konusu kapsamında ele alınan bilimsel çalışmaların turizm endüstrisinde sayıca önemli bir yer tuttuğu ve akademik çevrelerce ilgi duyulan bir konu olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlama perspektifine göre, tüketicilere daha farklı bir deneyim yaşatma potansiyeli bulunan ve aynı zamanda diğerlerine nispeten daha etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak da değerlendirilen Endüstri 4.0'ın ilerleme adımlarından biri olan “Artırılmış Gerçeklik” konusu incelenmiştir. Bu çerçevede; AG kavramına, tarihsel gelişimine, sanal gerçeklikle arasındaki farka, diğer gerçeklik boyutlarına, AG türlerine, ihtiyaç duyulan teknolojik gereksinimlere, turizm endüstrisinde kullanımına ve literatürde konuya ilişkin yürütülen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KAVRAMI ve TANIMI

İngilizce “Augmented Reality” olarak ifade edilen terim; literatürde “zenginleştirilmiş gerçeklik”, “genişletilmiş gerçeklik” ve “eklenmiş gerçeklik” gibi farklı şekillerde ifade edilmesinin yanı sıra çoğunlukla “artırılmış gerçeklik” olarak ele alınmaktadır. Çeşitli araştırmalarda da kavramın, “altıncı duyu” olarak isimlendirildiğine (Karal ve Abdüsselam, 2015: 149, 153) veya “gelecek teknolojilerinin meyvesi” (Kye ve Kim, 2008: 4) olarak da ifade edildiğine rastlamak mümkündür.

Son dönemlerde bilimsel araştırmalarda ve pratikte AG’e karşı oldukça yüksek bir ilgi gösterilmekle beraber (Martínez ve diğerleri, 2014: 27), araştırmacılar tarafından terime farklı anlamlar verildiği saptanmıştır (Wu ve diğerleri, 2013: 41). Kimi araştırmacılar daha kapsamlı ele alırken, kimi araştırmacılar ise daha spesifik yaklaşmaktadır (Azuma, 1997; Craig, 2013: 15). Bu görüş, Kleef ve Noltes (2010: 1) tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar, kavrama dair yapılan tanımların

ayrım itibariyle berraklığını yitirdiğini belirtmektedir. Bununla beraber, yanlış terim kullanımı ve kavramlarının sınırlarının belirsizliği de söz konusudur (Milgram ve Kishino, 1994: 2). Bu durumun ise, AG'nin tanımlanmasının oldukça güç ve komplike bir terminoloji olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Ma ve Choi, 2007: 32). Bu bağlamda, çeşitli araştırmacılar tarafından AG kavramının nasıl tanımlandığına Tablo 8'de tarihsel bir şekilde sıralı olarak yer verilmiştir.

Tablo 8. Artırılmış Gerçeklik Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Yıl	Yazar	Artırılmış Gerçeklik ile İlgili Tanımlamalar
1997	Azuma	Artırılmış gerçeklik, eş zamanlı olarak üç boyutlu sanal şekillerin üç boyutlu gerçek ortama taşınmasıdır. Ayrıca bu teknolojiyle, gerçek nesnelerin kaldırılması da mümkündür.
1997	Feiner, MacIntyre, Hollerer ve Webster	Artırılmış gerçeklik, sanal dünyanın gerçek dünyaya ilave bilgiler katmasıdır.
2008	Gonzato, Arcila ve Crespín	Artırılmış gerçeklik, gerçek bir görünüm ile sanal nesnelerin birleştirilmesini sağlamaktadır.
2008	Kye ve Kim	Artırılmış gerçeklik, dijital veri ile fiziksel çevre arasında birlikteliğin olduğu somut bir arayüzü destekleyen, bilgi ve insan arasında mükemmel bir etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan üç boyutlu bir ortamdır.
2010	Krevelen ve Poelman	Artırılmış gerçeklik, yalnızca görme duyusu değil aynı zamanda diğer duyularada hitap ederek çevreyi yeni ve zenginleştirilmiş bir yöntemle deneyimleme fırsatı sunan ve algıları geliştiren bir teknolojidir.
2011	Özarslan	Artırılmış gerçeklik, sanal dünyanın ve gerçek dünyanın anlık olarak üç boyutlu bir ortamda kombine edilmesidir.
2011	Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson	Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın bilgisayar tarafından üretilen sanal varlıklar kullanılarak geliştirildiği bir teknoloji ve aynı zamanda bu yolla ortaya çıkan bir deneyim biçimidir.
2012	Çakal ve Eymirli	Artırılmış gerçeklik, bilgisayar alt yapısı, kamera, işaretleyici ve gerçek dünya olmak üzere dört ayrı çevre biriminin kombinasyonunu içeren ve gerçek dünyada sanal deneyimler sunan bir teknolojidir.
2012	Ettxeberria, Asensio, Vicent ve Cuenca	Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen girdilerle gerçek dünyadaki ortam görüntüsünün canlı olarak direkt ve dolaylı bir şekilde görüntülenmesini açıklayan bir terimdir.
2013	Craig	Artırılmış gerçeklik, dijital verilerin gerçek ortama uzamsal ve zamansal olarak kaydedildiği ve eş zamanlı olarak fiziksel ortam görüntüsüne üstüne bindirilmesidir.
2014	Uğur ve Apaydın	Artırılmış gerçeklik, dijital bir araç yardımıyla gerçek görüntülerin yapay materyallerle donatılarak herhangi birşeyle ilgili daha detaylı bilgi edinmeyi mümkün kılan, etkileyici ve dikkat çekici bir form kazandıran teknolojidir.
2015	Bozyer	Artırılmış gerçeklik, insan algılarını artırmak amacıyla sanal olanaklardan da yararlanarak gerçek dünyaya yönelik ek bilgi ve verilerin eklenmesi için geliştirilen teknolojidir.
2015	Karal ve Abdüsselam	Artırılmış gerçeklik, dijital bilgi ile gerçek ortam bilgisinin üst üste çakıştırılarak oluşturulan farklı ve yeni bir öğrenme ortamıdır.
2016	Javornik	Artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı olarak fiziksel ortamın sanal unsurlarla bütünleştirilme özelliğine sahip etkileşimli bir teknolojidir.

Tablo 8 (Devam). Artırılmış Gerçeklik Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

2016	Manuri ve Sanna	Artırılmış gerçeklik, gerçek nesnelerin ve yapay nesnelerin bir arada harmanlanarak kullanıcının gerçek dünya görüntüsünün bir parçası gibi algılayacağı şekilde düzenlenen içeriktir.
2017	Aslan	Artırılmış gerçeklik, gerçek görüntünün dijital zemine aktarılarak sanal objelerle anlık olarak değişebilen yeni bir ortamın yaratılmasıdır.
2017	Kılıç	Artırılmış gerçeklik, reel dünya görüntüsünün dijital verilerle kombine edilmesidir.
2017	Kiryakova, Angelova ve Yordanova	Artırılmış gerçeklik, asıl olanı değiştirmek olmayıp gerçek dünyayı sanal içeriklerle destekleyerek genişletmeye çalışan, birbirini tamamlayan ve zenginleştiren iki ayrı dünyayı birleştirmeye ve kıyaslamaya yardımcı olmaktadır.
2017a	İçten ve Bal	Artırılmış gerçeklik, gerçek görüntünün gerçekle olan bağlantısı kopmadan sanal görüntülerle güçlendirilerek oluşturulan yeni ortamdır.
2018	Nayyar, Mahapatra, Le ve Suseendran	Artırılmış gerçeklik, yapay dünyada sunulan bilgiler ile gerçek dünyadaki şeyler hakkında ilave bilgi edinebilmek için sanal ve gerçek dünyanın bütünleştirilmesidir.
2019	Demirezen	Artırılmış gerçeklik; cep telefonu, bilgisayar, tablet, gözlük, eldiven gibi akıllı aygıtlar ve internet erişimi yardımıyla arka planda olan gerçek görüntü üzerine sanal objelerin yerleştirilmesiyle oluşturulan yeni algısal bir ortamdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN GELİŞİM EVRELERİ

Son zamanların en popüler gelişmelerinden biri olan AG teknolojisi (Güngör ve Kurt, 2014; Cankül ve diğerleri, 2018: 577) yeni olarak algılanmasına karşın, aslında temeli oldukça uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Tablo 9’da kısaca AG geçmişten günümüze gelişim evrelerine yer verilmiştir:

Tablo 9. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Zaman Çizelgesi

Tarih	Gelişmeler
17. Yüzyıl	Sanal imgeler oluşturmak için çeşitli malzemelerden (ışık kaynakları, cam, ayna) yararlanılmıştır. Örn. “Pepper’ın Hayaleti”
1901	AG dair ilk düşünce Lyman Frank Baum’un tarafından ele alınan “Ana Anahtar” adlı romanında geçmektedir.
1957	Morton Heiling, filmlerdeki görüntü ve seslere ilişkin titreşim ve kokunun ulaştırılmaya çalıştığı ilk AG ürünlerinden biri olan ve “Sensorama” olarak isimlendirilen sinematografi tasarlamıştır.
1962	Heiling, tasarladığı cihazın patentini almıştır. İlk bilgisayar grafik kullanıcı arayüzü “Sketchpad” oluşturulmuştur.
1966	Katot ışın tüpü ekranı “Ultimate Display” geliştirilmiştir. Ivan Sutherland ve Bob Sproull, “Başa Takılan Ekran” teknolojisinin temeli olan “Demoklas’in Kılıcı” olarak anılan sistemi geliştirmişlerdir.
1975	Myron Krueger tarafından “Videoplace” olarak adlandırılan yapay gerçeklik laboratuvarı kurulmuştur.
1980	Steve Mann “Eye Tap” olarak isimlendirilen giyilebilir teknolojik araçlar geliştirmiştir.
1989	Jaron Lanier tarafından “Sanal Gerçeklik” sözcüğü türetilmiştir.

Tablo 9 (Devam). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Zaman Çizelgesi

1990	İlk kez Tom Caudell tarafından kullanılan “ Artırılmış Gerçeklik ” terimi alan yazına eklenmiştir.
1992	Rosenberg tarafından ilk AG sistemi olan “ Virtual Fixtures ” geliştirildi.
1994	İlk AG tiyatrosu sahnelenmiştir.
1997	Azuma, AG teknolojisinin karakteristik özelliklerini saptamıştır.
1998	Ramesh ve ark. tarafından “ Uzamsal Artırılmış Gerçeklik ” tanıtıldı.
1999	SiGRAPH etkinliğiyle AG’ye dair ilk örnekler sunulmaya başlamıştır. Hirokazu Kato, “ ARToolKit ” teçhizatını geliştirdi.
2000	İlk mobil AG oyunu olan “ ARQuake ”, Bruce Thomas tarafından geliştirilmiştir.
2001	İlk AG tarayıcısı “ Real-World Wide Web ” düşüncesi, Kooper ve MacIntyre tarafından uygulamaya dökülmüştür.
2004	Çocuklara yönelik yarışma programı olan “ Bamzooki ”, AG ile düzenlenerek BBC kanalında izleyicilerle buluşturulmuştur.
2008	“ Wikitude ” geliştirilmiştir.
2009	“ Layar ” tarayıcısı geliştirilmiştir.
2009	Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından yürütülen Sixth Sense projesiyle, ilk giyilebilir AG aygıtını geliştirilmiştir.
2011	LASTER technologies adlı işletme tarafından GPS’e dayalı ilk AG kayak gözlükleri üretilmiştir.
2012	Google tarafından “ Project Glass ” geliştirildi.
2015	Microsoft, “ Hololens ” olarak isimlendirilmiş gözlüğü tanıtmıştır.
2016	“ Pokemon Go ” oyunu mobil cihazlarda kullanılmaya başlanmıştır.
2017	Google “ ARCore ” AG platformunu tanıtmıştır.

Kaynak: Brooker (2007), Yuen ve diğerleri (2011: 122), Gökmen (2012), Billingham ve diğerleri (2014: 85), Altınpulluk ve Kesim (2015), Bozyer (2015: 317), Karal ve Abdüsselam (2015: 155-157), Cankül ve diğerleri (2018: 581-582), Ereçin (2019) ve www.vrs.org.uk (t.y.) kaynaklarından yararlanılmıştır.

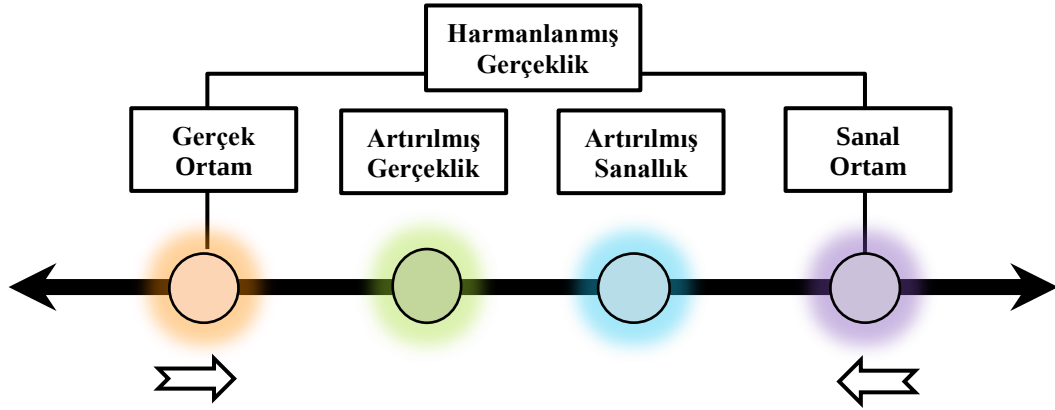
2.3. DENEYİM KAPSAMINDA GERÇEKLİK-SANALLIK MODELLERİ

Bilişim alanında yaşanan gelişmeler bazı değişimleri hızlandırarak teknolojinin yaşamımızın merkezine yerleşmesine sebep olmuştur (Bozyer, 2015). Bugün teknoloji sayesinde gerçek dünya dışında farklı, hayali, fantastik ve sıradışı dünyaların yaratılması mümkün hale gelmiştir (Ma ve Choi, 2007: 32). Bunlardan en çok bilineni, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliktir. Bu çerçevede, kullanıcılara hem fiziksel hem de sanal ortamlar sunularak (Flavián ve diğerleri, 2019: 547) deneyim alanları genişletilmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yeni deneyim dünyaları oluşturulmaktadır. Bu yeni paradigmalara artan ilgi hemen hemen tüm alanlarda merak konusu oluşturduğundan, birçok araştırmacı tarafından kullanıcı deneyimini zenginleştirebilmek, AG’yi daha iyi anlayabilmek ve karakteristiğini çözümleyebilmek amacıyla gerçek ve sanal dünyaya yönelik araştırmalar yürütülmüş ve çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Billinghurst ve diğerleri, 2014: 84; Parveau ve Adda, 2019). Bu bağlamda, gerçek dünya, sanal dünya ve her ikisinin belirli düzeyde

birlikteliğiyle türeyen çeşitli dünyaların varlığı ortaya çıkmıştır. Çeşitli deneyim dünyalarının ele alındığı gerçeklik-sanallık sınıflandırmalarından bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Milgram'ın Harmanlanmış Gerçeklik Modeli

Milgram ve Kishino (1994), “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays” adlı çalışmada “gerçeklik” ve “sanallık” kavramları üzerine yoğunlaşarak aralarındaki bağlantıyı ve/veya ayrımları açıklamaktadır. Bu araştırma, farklı gerçeklik türlerinin geliştirilmesi veya sınıflandırmalarının yapılması için başlangıç noktası olmuştur (Flavián ve diğerleri, 2019: 548). Bahsi geçen kavramlar, Şekil 9’da gösterildiği üzere, “gerçeklik-sanallık sürekliliği” ile ele alınmaktadır. Gerçeklik-sanallık sürekliliğinde “Gerçek Ortam”, “Artırılmış Gerçeklik”, “Artırılmış Sanallık” ve “Sanal Ortam” olmak üzere dört ayrı ortam sınıflandırması bulunmaktadır. Düzleme bakıldığında en sağın sanallığı, en solun ise gerçekliği temsil ettiği veya uç noktalarını oluşturduğu söylenebilir.



Şekil 9. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği

Kaynak: Milgram, Paul, Fumio Kishino (1994). “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays.” IEICE Transactions on Information Systems, E77-D (12): 1-15, s.3.

- **Gerçek Ortam (Reality Environment):** Sağ uçta yer alan ilk durum, salt gerçek objelerin bulunduğu bir ortamı ifade etmektedir. Gerçek çevrenin

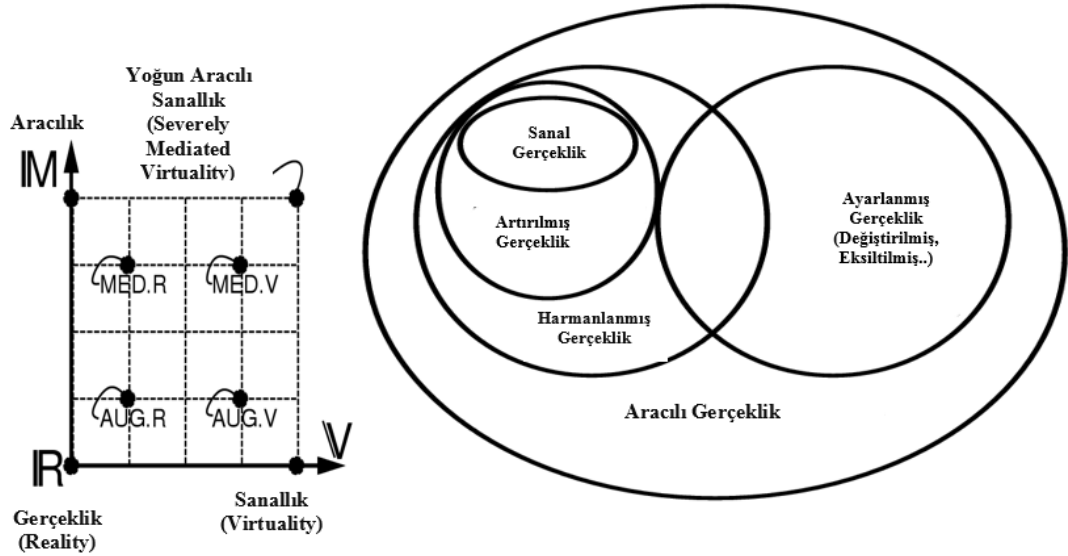
doğrudan (çıplak gözle) veya klasik video görüntüsü ile gözlemlenmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994: 3).

- **Sanal Ortam (Virtuality Environment):** Sol uçta yer alan ilk durum, gerçek dünyadaki objelerin taklit edilerek sadece sanal formda benzerlerinin üretildiği sanal ortamı ifade etmektedir (Milgram ve Kishino, 1994: 3).
- **Harmanlanmış Gerçeklik (Mixed Reality):** Gerçeklik-sanallık sürekliliği düzleminde gerçek dünya ve sanal dünya arasında herhangi bir kombinasyonu içeren ortam olarak ifade edilebilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994: 3; Karal ve Abdüsselam, 2015: 153). Artırılmış gerçeklik ve artırılmış sanallık, bu gerçeklik türünün alt kümesinde yer almaktadır (Azuma ve diğeri, 2001: 34).
- **Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):** AG, temel olarak gerçek dünyadan meydana gelmekte ve oldukça önemli bir oranda gerçek unsurları içermektedir. Ancak ortam bununla sınırlı kalmayıp, yüksek teknolojiyle oluşturulan sanal elemanlarla da donatılmaktadır (Azuma ve diğeri, 2001: 34; Ma ve Choi, 2007: 32-33).
- **Artırılmış Sanallık (Augmented Virtuality):** Artırılmış sanallık, AG'nin aksine, sanal bir ortama eklenen gerçek objelerin varlığını ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Azuma ve diğeri, 2001: 34).

Schnabel, Wang, Seichter ve Kvan'ın (2007), gerçeklik-sanallık sürekliliğine yeni boyutlar ekleyerek yeni bir sınıflandırma yapmışlardır ve sürekliliği genişletmişlerdir. Yeni boyutlar: “Güçlendirilmiş Gerçeklik”, “Aracılı Gerçeklik” ve “Sanallaştırılmış Gerçeklik”tir (Flavián ve diğerleri, 2019: 549). Farklı gerçeklik derecelerine ilişkin genel bir perspektif sunan (Schnabel ve diğerleri, 2007: 8) süreklilik Şekil 10'da yer almaktadır. Tek boyut içeren modelde, sağdan sola doğru gerçeklik derece derece sanallıkla bir araya gelmekte ve nihayetinde en solda sanal bir form kazanmaktadır.

2.3.2. Mann'ın Aracılık Modeli

Gerçeklik ve sanallık arasındaki bağlantıyı açıklamada kullanılan sınıflandırmalardan biri de Mann tarafından geliştirilen “aracılı gerçeklik” modelidir. Bu modelin geliştirilmesindeki ana düşünce, gerçeklik-sanallık sürecinden daha kapsayıcı (genel) bir çerçeveye gereksinim duyulmasında yatmaktadır. Çünkü Milgram'ın harmanlanmış gerçeklik sürecinde, gerçek ortamdan sanal ortama doğru tek boyutlu (yatay eksen) bir dizilim söz konusudur. Fakat, yeni bir boyutun dahil edilmesiyle dizilimin genişletilebileceği önerilmektedir. Eklenen ikinci boyut, dikey ekseninde yer almaktadır ve bu boyut, gerçek veya sanal ortamın kullanıcının görüşünde filtreleme ve yahut aracılık oranını ifade etmektedir (Mann, 2002; Billinghamurst ve diğerleri, 2014: 81; Mann ve diğerleri, 2018; Flavián ve diğerleri, 2019: 549). Aracılı gerçeklik, duysal bilgiyi arttırmak (AG), bilinçli olarak azaltmak (eksiltilmiş gerçeklik) ve değiştirmek (ayarlanmış gerçeklik) için teknolojik cihazlar vasıtasıyla insan algısının sentetik/yapay olarak manipüle edilmesini açıklayan bir sistemdir (Mann, 2002). Söz konusu sistem (genişletilmiş iki boyutlu süreklilik) Şekil 11'de gösterilmektedir.



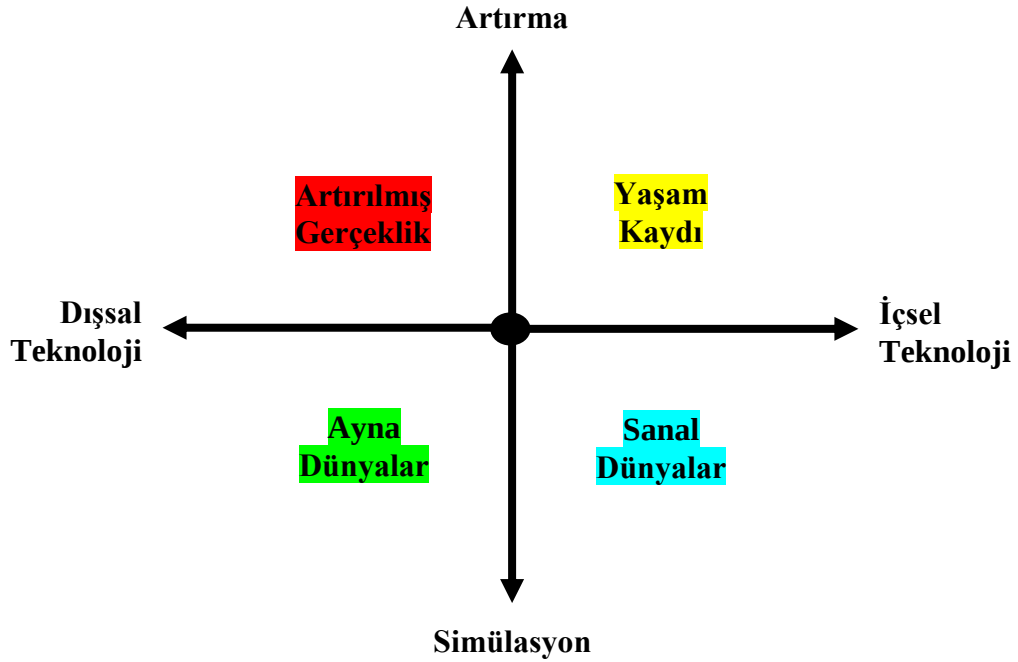
Şekil 11. Mann'ın Gerçeklik-Sanallık-Aracılık Süreci

Kaynak: Mann, Steve. (2002). Mediated Reality with Implementations for Everyday Life. Presence: Teleoperators and Virtual Environment – MIT Press Journal. http://wearcam.org/presence_connect/ 07.03.2020.

2.3.3. Stephenson’ın Metaverse Modeli

“Metaverse” terminolojisinin doğuşu, Neal Stephenson’ın 1992 tarihli ”Snow Crash” adlı romanına dayanmaktadır (Craig, 2013: 33). Metaverse kavramı, “herkesi birbirine bağlayan sanal âlemdir” (Craig, 2013: 35). Metaverse, romandaki 3 boyutlu sanal âlem vizyonundan uzaklaşarak, daha geniş, kapsayıcı ve karmaşık bir boyut kazanmıştır. Başka bir sözle, “fiziksel dünya nesnelerinin, aktörlerinin, arayüzlerinin ve sanal ortamları oluşturan ve bunlarla etkileşime giren ağların özelliklerini” içermektedir. Bu bağlamda Metaverse kavramını tekrar ele almak gerekirse, yalnızca sanal âlem olmayıp, fiziksel âlem ile sanal âlemin bir araya geldiği yer veya bağlantı noktası olarak düşünülebileceği ifade edilmektedir (Smart ve diğerleri, 2007: 4).

Farklı dünya deneyimlerini kategorilendirmenin diğer bir yolunun Metaverse Yol haritası olduğu söylenebilir (Billinghurst ve diğerleri, 2014: 82). Metaverse yol haritası, “Acceleration Studies Foundation” adında bir zümre tarafından geliştirilen bir modeldir (Craig, 2013: 35). Söz konusu bu model, Şekil 12’de veilmiştir.



Şekil 12. Metaverse Yol Haritası

Kaynak: Smart, John, Jamais Cascio, Jerry Paffendorf (2007). Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web. Metaverse: A Cross-Industry Public Foresight Project, s.5.

Şekil 12’de gösterildiği üzere, Metaverse yol haritası yatay ve dikey olmak üzere iki eksenenden oluşmaktadır. Dikey eksen, artırmadan (augmentation) simülasyona (simulation) doğru; yatay eksen ise, dışsaldan (external) içsele doğru uzanmaktadır. İki eksenin veya sürekliliğini birleşimi AG, ayna dünyalar, yaşam kaydı ve sanal dünyalar olmak üzere dört önemli senaryodan oluşturmaktadır. Metaverse yol haritasının süreklilik ve bileşenleri kısaca aşağıda açıklanmıştır (Smart ve diğerleri, 2017: 5-14; Craig, 2013: 35; Billinghamurst ve diğerleri, 2014: 82):

Süreklilik:

- **Artırma (Augmentation):** Fiziksel çevrede algıladığımız mevcut sisteme ilave özelliklerin eklenebildiği teknolojilerdir.
- **Simülasyon (Simulation):** Gerçekliği modelleyerek yeni dünyalar oluşturmayı sağlayan teknolojilerdir.
- **Dışsal (External):** Dışsal teknolojiler, dünyaya konsantre olmaktadır. Bu teknolojileri, kullanıcıların çevresiyle ilgili bilgi ve kontrol sağlayan teknolojiler olarak ifade etmek mümkündür.
- **İçsel (Intimate):** İçsel teknolojiler, daha çok içeriye yoğunlaşmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, kişilerin yada cisimlerin kimliği ve yahut eylemlerine odaklanmaktadır. İçsel teknolojileri, kullanıcının dijital bir profil oluşturarak yada sistemde bir katılımcı olarak doğrudan görünerek ortamda temsil edilmesi olarak açıklamak mümkündür.

Bileşenler:

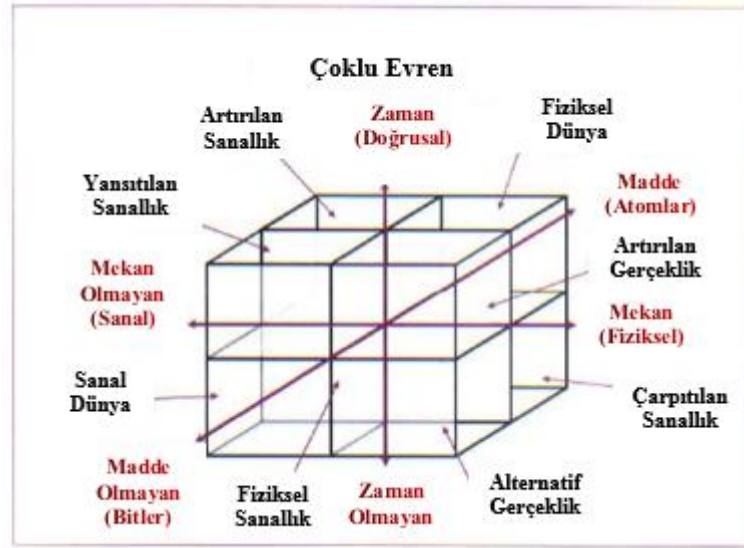
- **Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):** Dışsal ve artırma eksenlerinin bir araya geldiği alan AG bileşeni olarak isimlendirilmektedir. Dört senaryodan biri olan AG, konuma duyarlı sistemler ve arayüzler aracılığıyla gerçek dünya algımızın geliştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Smart ve diğerleri, 2007: 12) .
- **Ayna Dünyalar (Mirror Worlds):** Ayna dünyalar, “bilgiye dayalı bir şekilde geliştirilmiş sanal modeller veya fiziksel dünyanın yansımaları” olarak tanımlanabilmektedir (Smart ve diğerleri, 2007: 9). Başka bir deyişle, “dışarıya odaklanarak gerçek ortamın simülasyonunu ya da birebir benzerini

yaratmaya çalışan teknolojidir”. Örnek olarak, Google haritada sokak görünümü (street view) verilebilir (Billinghurst ve diğerleri, 2015: 83).

- **Yaşam Kaydı (Lifelogging):** Artırma ve içsel eksenlerinin kesiştiği alan yaşam kaydı olarak isimlendirilmektedir. Yaşam kaydı, “insanlar ve nesneler için günlük yaşam deneyimlerinin ve bilgilerin yakalanması, depolanması ve dağıtılması” olarak tanımlanmaktadır (Smart ve diğerleri, 2007: 14).
- **Sanal Dünyalar (Virtual World):** Sanal dünyalar, içsellığın ve simülasyonun bir kombinasyondur.

2.3.4. Pine ve Korn’un Çoklu Evren Modeli

Pine ve Korn (2011) ele alınan “Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier” adlı eserde, müşterilere harikulade deneyimler üretebilmek amacıyla sonsuz olanak içeren dijital teknolojiden yararlanmanın önemine vurgu yapmakta ve çoklu evren modelini sunmaktadır.



Şekil 13. Pine ve Korn’un Çoklu Evreni

Kaynak: Pine, B. Joseph II, Kim C. Korn (2011). Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler Publishers, s.17.

Bu modele göre, gerçek dünya ve sanal dünyayı açıklayabilmek için öncelikli olarak evreni açıklamak gerekmektedir. Çünkü, evren içerisinde bütün gerçekliği barındırmaktadır. Ancak bu yönüyle, yalnızca ‘zaman, mekân ve madde’ olmak üzere üç boyuttan oluşan bildiğimiz evrenden bahsedilmektedir. Bunun dışında, dijital teknolojinin ortaya çıkışıyla yedi ayrı evrenin türediği, ‘zamansız, mekânsız ve maddesiz’ boyutlarını içeren bilmediğimiz bir evrenin varlığı da söz konusudur. Evrenin üç temel boyutunun birer zıt kutubu bulunmaktadır. Böylece, değişken sayısı altıya yükselmektedir. Tüm değişkenler birleşimi 2x2x2 şeklinde bir matris oluşturarak, sekiz yeni deneyim âlemini betimlemektedir. Bu durumu açıklamak üzere, kozmoloji disiplininin esinlenilerek ve yararlanılarak, “çoklu evren” terimi kullanılmaktadır (Pine ve Korn, 2011: 13-17; Akkuş ve Akkuş, 2018: 84). Çoklu evrenin sekiz âlemi Şekil 13’te görselleştirilmiştir ve açıklamaları ise Tablo 10’da verilmiştir (Pine ve Korn, 2011: 17-22):

Tablo 10. Çoklu Evrenin Sekiz Âlemi

Gerçeklik (Reality)	• “Zaman, mekân ve madde” değişkenlerinden meydana gelmektedir. • Burada, deneyimin özü ve saf fizikselliği söz konusudur. • Manzarayı izlemek bu âlem için örnektir.
Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)	• “Zaman, mekân ve madde olmayan” değişkenlerinin oluşturduğu âlemdir. • İşletmelerin kullandığı en bilindik dijital teknolojidir. • Hemen her alanda (sağlık, turizm vb.) uygulamasını görmek mümkündür. • GPS navigasyon sistemi örnek olarak verilebilir.
Fiziksel Sanallık (Physical Virtuality)	• “Zaman, mekân olmayan ve madde” değişkenlerinin beraberliğiyle meydana gelmektedir. • Alternatif gerçekliğin zıttıdır. • Gerçek dünyadaki materyallerin sanal ortamda dizayn edilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, tasarlanan cisimleri yazdırarak fiziki ve özelleştirilmiş bir boyut eklenebilmektedir. • 3D yazıcılar örnektir.
Yansıtılan Sanallık (Mirrored Virtuality)	• “Zaman, mekân olmayan ve madde olmayan” değişkenlerinin birlikteliğiyle oluşan âlemdir. • Bu âlemde, sanallık gerçek zamanla irtibat halindedir. Dünyada olanları anlık olarak yansıtılmış bir perspektif ile sunulmaktadır. • HealthMap, bu âlemi tasvir etmek için örnek olarak verilebilir.
Çarpıtılan Sanallık (Warped Reality)	• “Zaman olmayan, mekân ve madde” değişkenlerinin bir araya geldiği alandır. • Çarpıtılmış gerçeklik, zamanı zamanın olmadığı bir noktaya kaydırmaktadır. Bu yönüyle, gerçeklikten ayrılmakta ve olağan deneyimlerden farklılaşmaktadır.
Alternatif Sanallık (Alternate Reality)	• “Zaman olmayan, mekân, madde olmayan” değişkenlerinin bir araya gelmesiyle oluşan evrendir. • Online platformda oynanan oyunları, mekâna taşıyarak fiziksel dünyayı teknolojik olarak hiper bağlantılı oyun sahasına dönüştürmektedir. • The Lost Ring ve I Love Bees vb. oyunlar olarak örnek verilebilir.

Tablo 10 (Devam). Çoklu Evrenin Sekiz Âlemi

Artırılmış Sanallık (Augmented Virtuality)	• “Zaman olmayan, mekân olmayan ve madde” değişkenlerinin kombinasyonuyla oluşur. • “Maddesizlik gerçeği artırıyor, madde de sanallığı artırmalı” mantığına dayanmaktadır. • Nintendo’s Wii ile uzaktan kumanda materyalini kullanarak ekran oyunları oynamak örnek olarak verilebilir.
Sanallık (Virtuality)	• “Zaman olmayan, mekân olmayan, madde olmayan” değişkenlerinden oluşan âlemdir. • Gerçekliğin tam tersidir. • Dijital oyunlar ve internette gezinmek vb. bu âlem için örnektir.

Kaynak: Pine, B. Joseph II, Kim C. Korn (2011). Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler Publishers, s. 17-22.

2.4. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TÜRLERİ

AG teknolojisi zamanla iyileştirilerek daha da spesifik hale gelmekte ve kendi içerisinde türlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, AG farklı yönleri içerdiğinden kategorik olarak genişletilebilmektedir. Diğer bir söyleyişle, farklı kriterlere bağlı olarak çeşitli sınıflandırmalar yapılabilmektedir (Kaleci ve diğerleri, 2016; Kırıyaka ve diğerleri, 2017: 395; Artut, 2019: 49). Örneğin, Pence (2010) mevcut dönemin olanaklarına göre “İşaretçi Tabanlı AG” ve “İşaretsiz Tabanlı AG” olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapmıştır. Daha sonra Cheng ve Tsai (2013: 451-453), bu sınıflandırmayı geliştirerek “Görüntü Tabanlı AG” ve “Konum Tabanlı AG” olarak revize etmiştir. Kırıyaka, Angelova ve Yordanova (2017) ise, kullanılan donanım cihazlarına dayalı bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre, “Sabit AG Sistemleri”, “Mekânsal AG Sistemleri”, “Masaiüstü AG Sistemleri”, “Elde Taşınabilir Aygıtlar”, “Başa Takılan Ekranlar”, “Kontakt Lensler”, “Görüntüye Dayalı AG” (kendi içinde işaret tabanlı ve işaretsiz olmak üzere ikiye ayrılır) ve “Konum Tabanlı AG” olmak üzere sekiz tür olduğu belirtilmiştir. Artut (2019: 49-50), deneyime bağlı olarak AG’yi üç kategoride ele almaktadır. Bunlar: “Saydam AG”, “Tasarlanmış AG” ve “Çerçevesiz AG” dir. Çeltik (2020: 4) ise, görüntüleme kullanılan metoda göre dörtlü gruplandırma yapılabileceğinden söz etmiştir. Bu gruplar: “İşaretçi Tabanlı AG”, “İşaretsiz Tabanlı AG”, “Projeksiyon Tabanlı AG” (iki boyutlu ve üç boyutlu olarak ikiye ayrılır) ve “Üst Üste Bindirme Temelli AG” dir.



Görsel 1. Artırılmış Gerçeklik Türleri

Kaynak: Karsch (t.y.), Pc Actual (t.y.), Shah (2019), Augmented World (t.y.) ve Özdemir (2016) kaynaklarından görseller bir araya getirilmiştir.

Bir diğer sınıflandırma ise, Kaleci, Demirel ve Akkuş (2016) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, AG teknolojisinin kullanıldığı alan ve platformlara bağlı olarak beş tür sunmuştur (Bkz. Görsel 1). Bu sınıflandırmadaki ilk tür “*Yansıtma Tabanlı AG*”dir. AG fonksiyonlarının bir zemine aktarılmasını sağlamakla birlikte, nesneleri elimizle kontrol edilebilecek bir seviyeye getirmektedir. Çoğunlukla nesnelerin derinlik ve uzaklık ölçümlerinde kullanılmaktadır. İkinci olarak, “*Tanılama Tabanlı AG*” nesneler üzerindeki QR, resim ve kod gibi işaretleri algılamakta, daha sonra tanımlamakta ve bilgi vermektedir. Üçüncü olarak, “*Konum Tabanlı AG*” ile GPS, hız ve pusula gibi ölçüm araçlarıyla konum belirlenerek konuma ilişkin çeşitli bilgiler verilmektedir. Bir diğer grup ise, “*Anahat Tabanlı AG*” dir. Görüş açısının azaldığı ve çıplak göz ile tespitin çok zor olduğu durumlarda kameralar çeşitli açılardan veri toplayarak bazı anahatlar çizmektedir. Son olarak “*Çoklu Ortam Tabanlı AG*” ise, gerçek nesnenin üzerine üç boyutlu görselin eklenmesi yoluyla bilgi sunulmasıdır.

2.5. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN SİSTEMSEL GEREKSİNİMLERİ

AG teknolojisinin sistemselsel olarak ihtiyaç duyduğu “donanım altyapısı” ve “yazılım altyapısı”nın sağlanması oldukça önemlidir. Bu bölümde, AG teknolojisinin

başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli olan altyapılar hakkında genel bilgiler verilmiştir.

2.5.1. Artırılmış Gerçeklikte Kullanılan Donanımlar

AG teknolojisini kullanabilmek ve kullanımı yoluyla açığa çıkan deneyimi yaşayabilmek için sistem, donanım altyapısı ve yazılım altyapısını mecburi kılmaktadır (Krevelen ve Poelman, 2010: 2; Craig, 2013: 69). Çünkü AG tamamiyle doğal bir görüntü değildir ve bu nedenle kendi kendine oluşmamaktadır. Aksine, hem yapay bilgiyi üretebilmek hem de gerçek bilgiyle bütünleştirebilmek için mutlak suretle teknolojik cihazların varlığına ve kullanımına gereksinim duyulmaktadır. Daha açık bir deyişle, biri olmadan diğeri tam olarak beklenen faaliyeti gerçekleştirememektedir. Sistemler arasındaki bağlantıyı Craig (2013: 69), “yazılım sisteme ne yapılması gerektiğini bildirir, donanım ise bildirileni yapan ekipmanlardır” şeklinde açıklamaktadır. Glockner ve arkadaşları (2014: 5) ise, “AG yazılım çözümlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, uygun ve sağlam AG donanım platformlarının geliştirilmesine bağlıdır” ifadesiyle altyapılar arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Çakal ve Eymirli (2012: 7), bu durumun AG teknolojisi için en önemli kısıtlayıcıları olduğunu belirtmektedir.

AG donanımına yönelik görüş birliğine varılmış bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Farklı yazarlar AG donanım altyapısı ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Azuma (1997), görüntüleme ortamlarına göre (1) optik tabanlı sistemler ve (2) video tabanlı sistemler olmak üzere genel bir sınıflandırma yapmıştır (Zlatanova, 2002: 13). AG sahnesi optik tabanlı sistemlerde akıllı gözlükler aracılığıyla, video tabanlı sistemlerde ise telefon, bilgisayar, tablet vb. aracılığıyla görüntülenebilmektedir (Somyürek, 2014: 68; Yöndem ve Karadağ, 2019: 28-29) Craig (2013)’e göre, AG teknolojisinin donanım alt yapısının (1) sensörler, (2) işlemciler ve (3) görüntüleyiciler olmak üzere en az üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan bir başka sınıflandırma ise platform türlerine dayalıdır ve Glockner ve arkadaşları (2014: 5-6) tarafından yapılmıştır. Bunlar: (1) elde taşınabilir cihazlar (akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar), (2)

sabit AG sistemleri, (3) mekânsal AG sistemleri, (4) başa takılan ekran, (5) akıllı gözlükler ve (6) akıllı lenslerdir. Carmigniani ve Furth (2011: 9-12) ve Dini ve Mura (2015: 15), ana AG cihazlarını (1) takip cihazı, (2) bilgisayar, (3) ekranlar (a. başa takılan ekranlar, b. elde taşınabilir ekranlar ve c. uzamsal ekranlar) ve (4) giriş araçları olarak sınıflandırmaktadır.



Görsel 2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Ekipmanları

Kaynak: Hutchinson (2011), Micheal (t.y.), www.myingage.com, kesfet.hepsiburada.com (2019), Designboom (t.y.), Horsey (2015), Achrekar (2018), Edwards (2014), Aouf (2017), www.virtualworldlets.net, Fuertes (2017) ve Kumar (2017) kaynaklarından görseller bir araya getirilmiştir.

AG teknolojisine ilişkin geliştirilen birçok cihaz bulunmaktadır (Bkz. Görsel 2). Tablet, telefon, bilgisayar, projektör, akıllı kol bandı, akıllı kulaklık, akıllı ayna, akıllı eldiven, akıllı yüzük, akıllı gözlük ve akıllı lensler hakkında kısa bilgilere yer verilmiştir.

-Akıllı Telefonlar ve Tabletler: Bu cihazların kullanımının oldukça kolay olması, güçlü alt yapısı ve zamanın büyük bir bölümünde kullanılıyor olması AG'nin benimsenmesini hızlandıracağı düşünülmektedir (Glockner ve diğerleri, 2014; 5).

-Bilgisayar: AG'ye yönelik bütün işlemler bilgisayar altyapısı gerektirmektedir. Özellikle, üç boyutlu objelerin eşgüdümlü görüntülenebilmesi için performans açısından yüksek konfigrasyonlu bilgisayarlara gereksinim duyulmaktadır (Çakal ve Eymirli, 2012: 7).

-El Feneri Projektörü: Lumen isimli marka tarafından geliştirilen el feneri tasarımlı AG cihazı; lazer projektör, derinlik sensörü ve kamera ile donatılmıştır. Giyilebilir AG cihazlarıyla daha çok bireysel deneyimler yaşanabilirken, bu cihaz aracılığıyla zenginleştirilmiş görüntü dışarıya aktarılabilmekte ve böylece AG deneyimi sosyal bir form kazanmaktadır (kesfet.hepsiburada.com, 2019).

-Akıllı Bileklik veya Kol Bandı: Cicret adlı marka tarafından geliştirilen su geçirmez akıllı kol bandı, bilek sağa sola hızla çevirildiğinde açılıp kapanmakta, ekran görüntüsü bileğe yansımakta, oyun oynanabilmekte ve film izlenebilmektedir (<http://x-tech.am/cicret-bracelet-makes-your-skin-interactive-tablet/>, t.y.).

-Akıllı Kulaklık: Bu cihazda, kulaklığa ek olarak gözlük ve dokunmatik yüzey de bulunmaktadır. Yalnızca sabit bir şekilde beklerken değil, aynı zamanda yürüyüş yaparken de kullanılabilir. Mobil marketlerden çeşitli uygulamaları yükleme, video izleme, arama yapma, oyun oynama veya harita yönlendirmelerini görme gibi çeşitli işlemler yapabilmek mümkündür (Tunçer, 2015).

-Akıllı Eldivenler: Bu ekipmanın, telefon ve tablet gibi cihazları ele almadan kontrol edebilme, işaret parmakla havada yazma imkânlar sunacağı öngörülmektedir. Fujitsu, AG destekli akıllı eldivenin bir prototipi Barselano'daki Mobil Dünya Kongre'sinde tanıtmıştır (Edwards, 2014).

-Akıllı Aynalar: Bu teknolojik aygıtla; kıyafetleri giymeden üzerimizde nasıl durduğunu görme, farklı renk ve desenlerini deneyebilme, makyaj ve saç modellerini de fiziksel olarak gerçekleştirilmeden görebilmek mümkün hale gelebilir.

-Akıllı Yüzükler: Bu cihazda oynatma listeleri, takvim ve harita gibi çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Görüntü kullanıcının görüş alanına yansıtmakta ve etkileşime girilebilmektedir (Aouf, 2017).

-Akıllı Gözlükler: Giyilebilir bilgisayarlardan olan AG gözlükleri sunduğu deneyim bakımından normal gözlüklere göre farklılık gösterse de, içerdiği donanımlar sebebiyle burun, kulak ve baş desteği noktasında rahatsızlık ve baskı hissi yaratarak deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir (Zhuang ve diğerleri, 2020: 98).

-Akıllı Lensler: Diğer cihazlara nazaran oldukça küçük bir formdadır. Yapılan bir araştırmaya göre, göz sağlığı üzerindeki etkisi sebebiyle maksimum 20 dakika kullanımı uygun bulunmuştur (İçten ve Bal, 2017a: 129).

Bunların dışında AG teknolojisinde kullanılan cihazlar GPS, bluetooth, 3G özellikli internet veya Wi-Fi bağlantısı, jiroskop, batarya, pil, navigasyon, veritabanı, pusula, hızölçer, ivmeölçer, sıcaklık, büyük RAM kapasitesi, touchpad, hoparlör, mikrofon, kamera gibi çeşitli özelliklere sahiptir (Özarslan, 2011; İçten ve Bal, 2017a; Kounavis ve diğerleri, 2012; Çeltek, 2020: 4).

2.5.2. Artırılmış Gerçeklikte Kullanılan Yazılımlar

AG teknolojik gereksinimlerinden bir diğeri ise, yazılımlardır (Billinghurst ve diğerleri, 2014: 147; Yılmaz ve Göktaş, 2018: 516). Yazılımlar, donanımların ne yapması gerektiğine karar vermektedir (Craig, 2013: 125). Gerçek veri ile sanal verinin harmanlanarak sunulması için bir arayüz gerekmektedir. Arayüzler, çoğu zaman yazılım işletmeleri tarafından kendi tescilledikleri yazılım paketleri olarak satışa sunulmaktadır. Bu yazılımların tasarımında, AG uygulamalarını kolaylaştırıcı araçlara da yer verilmektedir (Çakal ve Eymirli, 2012: 7).

AG yazılım araçları ücretsizden ücretliye, basitten karmaşığa, yazılım bilgisi ve becerisi gerekli olandan olmayana, mobil cihazlardan bilgisayarlara kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Billinghurst, Clark ve Lee (2014: 148) AG yazılımlarını

araç türleri ve ihtiyaç duyulan beceriye göre dört başlıkta incelemektedir (Bkz. Tablo 11). Schmalstieg, Langlotz ve Billinghurst (2011: 24) masaüstü ve mobil cihazlara yönelik yazılımları “alt düzey/üst düzey” ve “programlama bilgisi şart olan/olmayan” şeklinde sınıflandırmaktadır. Craig (2013: 125), doğrudan AG uygulamasında yer alan yazılımlar, AG oluşturmak için kullanılan yazılımlar, AG uygulaması için içerik oluşturmada kullanılan yazılımlar ve AG ile ilgili diğer yazılımlar olmak üzere genel itibariyle dört kategoriye ayırmaktadır. İçten ve Bal (2017b: 403) açık kaynak kodlu yazılımlar ve ticari yazılımlar olmak üzere iki şekilde ele alınabileceğini belirtmektedir.

Tablo 11. AG Geliştirme Araçlarının Hiyerarşisi

Araç Türü	Gerekli Beceri	Örnek
Düşük seviyeli yazılım kütüphanesi/sistemi	Güçlü programlama/kodlama yeteneği gerektirmektedir.	ARToolkit, osgART, Studierstube, MXR ToolKit
Hızlı prototipleme araçları	Bazı programlama yetenekleri, ancak tasarım/prototip oluşturma becerileri	FLARManager, Processing, OpenFrameworks
Mevcut geliştirici aracı için eklenti	Eklentinin birlikte çalıştığı geliştirici aracı için beceri	DART, AR-Media plug-ins, Vuforia and Metaio Unity plug-ins
Tek başına kullanılabilen AG geliştirme araçları	Programlama yeteneği yoktur. Birey tek başına aracı öğrenebilmektedir.	BuildAR, Metaio Creator, Layar Creator, Wikitude Studio

Kaynak: Billinghurst, Mark, Adrian Clark, Gun Lee (2014). “A Survey of Augmented Reality.” Foundations and Trends in Human–Computer Interaction, 8(2-3): 73–272, s.148.

AG teknolojisinin donanımsal ve yazılımsal yaşanan gelişmeler, kullanıcı deneyiminin zenginleşmesine katkı sunmaktadır (Nayyar ve diğerleri, 2018: 158). Sonuç itibariyle, AG cihazlarının boyutlarının küçülmesi, fonksiyonelliğinin artması, fiyatların daha makul seviyelere gelmesi, cihaz ve kullanıcı sayısının artması ve yazılımların (web, mobil, masaüstü) giderek iyileşmesiyle beraber AG teknolojisinin kullanımının yaygınlaşacağı ve hatta gelecekte günlük yaşamın olağan bir parçası olacağı öngörülmektedir (Martínez ve diğerleri, 2014: 37; Altınpulluk ve Kesim, 2015; Karal ve Abdüsselam, 2015: 168).

2.6. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN TURİZM PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

AG'in hemen her endüstride kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır (Bimber ve Raskar, 2005: 1). Askeri uygulamalar, tıp ve sağlık, eğitim, oyun uygulamaları, eğlence, sinema, mimarlık, planlama, yönetim, üretim, spor, güvenlik, yayıncılık, ulaşım, tamir, dekor, inşaat, ticaret, pazarlama ve reklamcılık olmak üzere birçok alanda uygulamalarına rastlamak mümkündür (Alkhamisi ve Monowar, 2013: 28-31; Martínez ve diğerleri, 2014: 29-34; Kiryakova ve diğerleri, 2017: 396-399; Demirezen, 2019: 2, 18).

Bu alanların dışında, hem toplam harcamalar hem de katılımcı sayısı bakımından küresel bağlamda oldukça büyük bir endüstri olan turizmde de (Benyon ve diğerleri, 2014: 521) AG teknolojisinin kullanımı söz konusudur. Bu yeni teknolojiye dair yapılan araştırmalar, AG teknolojisinin turizm endüstrisiyle bağlantılı olduğu ve gelecekte etkisinin daha da hissedilebilir olacağını vurgulamaktadır (Özgüneş ve Bozok, 2017: 157). Bununla beraber, turizm faaliyetlerinin çekiciliğinin azalması ve gelişiminin durmasını önlemek açısından bu tür teknolojik gelişmeleri reddetmek yerine benimsenmesi ve adapte olunması önem arz etmektedir (Demirezen, 2019: 1-2). Ayrıca, turistik deneyim bakımından da ticari bir potansiyel taşımaktadır (Hu ve Tsai, 2016: 509). Bunların dışında, AG teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanıldığında göz ardı edilemeyecek başka kazanımlar sağladığını söylemek mümkündür. Bu kazanımlar kısaca aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Demirezen, 2019: 15-18; Çeltek, 2020: 7):

1. Rekabette sürdürülebilir üstünlük yaratmaktadır.
2. Hizmet kalitesi seviyesini iyileştirmektedir.
3. Turistik alanların ve nesnelerin tahribatını azaltmaktadır.
4. Sürdürülebilirliği desteklemektedir.
5. Turizme yönelik talebi artırmaktadır.
6. Kişiye özgü ve farklı bir deneyim üretmektedir.
7. Turizmdeki tüm aktörlerin merak, ilgi, istek ve gereksinimlerine karşılık vermektedir.

8. Pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.
9. Olumlu imaj yaratmaktadır.
10. Planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.
11. Gelir artışını desteklemektedir.
12. Ulaşılabilirliği desteklemektedir.
13. Eğitimde etkinlik ve verimlilik sağlamaktadır.
14. İş ve görevlerde kolaylık ve profesyonellik sağlamaktadır.
15. Muhtemel tehlikeleri öngörme ve tedbir alma imkanı sunmaktadır.
16. Yenilik ve yaratıcılık sağlamaktadır.
17. Bedensel ve mental yönden daha az çaba gerektirmektedir.
18. Firmaların, işgörenlerin ve turistlerin memnuniyetini artırmaktadır.
19. Satışları yükseltmektedir.
20. Marka sadakatini desteklemektedir.
21. Markanın unutulmamasını sağlamaktadır.
22. Marka bilinirliğini artırmaktadır.
23. Marka prestijini etkilemektedir.
24. Geleneksel ortamlara göre düşük maliyetlidir.
25. Geleneksel mecralara göre zaman ve mekân sınırlaması bulunmaz.
26. Bilgiye erişimde kolaylık sağlamaktadır.
27. Dilsel problemleri azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır.

AG teknolojisinin turizm endüstrisinde ön plana çıkan kullanım alanları “destinasyonlar”, “konaklama işletmeleri”, “seyahat acenteleri”, “sanat galerileri, müzeler ve ören yerleri”, “yiyecek-içecek işletmeleri” ve “ulaşım” olarak sıralanabilir. Aşağıda bölümlerde AG’nin kullanım alanlarıyla ilgili kısa bir genel bakış sunulacaktır.

2.6.1. Destinasyonlarda Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

Modern dünyada turizm endüstrisi çok çeşitli güçlüklerle karşı karşıyadır. Bunlardan biri de destinasyonların pazarlanması ve rekabetteki başarısıdır (Jung ve Han, 2014). Bu bağlamda binlerce destinasyon arasında ön plana çıkmak, bir

destinasyonu markalaştırmak ve rekabette üstün konuma getirmek amaçlanıyorsa turizmde yeni trendlerin ve inovasyonların takip edilmesi ve titiz bir biçimde ele alınması gerekmektedir (Acar ve diğerkleri, 2017: 155). Yeni bir trend ve teknoloji olarak AG, destinasyonların geleceğı için önemli fırsatlar sunmaktadır.

AG uygulamalarının destinasyonlardaki kullanım yelpazesi oldukça geniştir. Bunlardan ilki, turistlerin bilmediğı bir destinasyonda sıra dışı veya en önemli gezi noktalarını bulma ve buna yönelik bilgi edinme olduğı söylenebilir. Bu bağlamda, “Yelp” uygulaması örnek olarak gösterilebilir (Buhalis ve Yovcheva, 2013; Thryamba kam, 2017: 235). Aynı zamanda anlık navigasyon ve yönlendirmeyle sunulan seyahat yardımı, turistlerin endişe ve kaygılarını azaltma konusunda destekleyicidir (Shabani ve diğerkleri, 2018). AG teknolojisinin bir diğerk kullanımı ise, şehrin fiziksel dönüşümüyle alakalı alternatif senaryoları kıyaslama imkânı sunarak şehrin planlamacıları ve karar vericilerine doğıru seçimi yapmalarına yardımcı olabileceğı düşünölmektedir. Hollanda’nın bazı şehirlerinin geçmişteki ve gelecekteki görünümünü deneyimlenebilmesi için geliştirilen “Kentsel AG” uygulamasıyla şehir sakinleri ve ziyaretçileri karar sürecine dâhil edilmektedir (Buhalis ve Yovcheva, 2013; Thryamba kam, 2017: 235). Destinasyondaki süreci daha keyifli hale getiren AG oyunları da bulunmaktadır. Konum tabanlı AG oyunlarının destinasyonu ziyaret etmesi yönünde katkı sunduğı yapılan araştırmalarca kanıtlanmıştır (Lacka, 2018). Turizm endüstrisine yönelik AG oyunlarından bazıları şunlardır: “Tourism Ireland”, “Tripventure” “EpicMix”, “Drallo”, “Ghost Game/Wartburg Castle”, “TravelPlot Porto”, “Virtual Romans Leicester”, “Foursquare/Swarm”, “Stray Boots”, “Pocket Ranger” (Özkul ve diğerkleri, 2020: 191). Yakın bir gelecekte AG turlarının düzenleneceğı öngörülmektedir. Bu kullanım biçiminin de destinasyonlar arası rekabette etkili olacağı düşünölmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017: 154).

Kısaca, AG teknolojisi turistin seyahat sürecini kolaylaştırmakta, destinasyonla etkileşime girme biçimini değıştırmekte ve edindiğı deneyimi zenginleştırmekte, çevresini her zamankinden daha çekici algılamasına neden olmakta (Mohd ve diğerkleri, 2015: 237, 242), turist ile destinasyon arasında duygusal bir bağın

oluşmasını ve bu yolla yineleyen satın alma davranışlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Shabani ve diğerleri, 2018).

2.6.2. Konaklama İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

AG teknolojisinin dönüştürdüğü turistik hizmet alanlarından biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri AG teknolojisinin kullanımı için uygun bir ortam olmasına karşın, bu teknolojinin potansiyelinden yeteri kadar yararlanılmamaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013: 8).

Rezervasyon yapacağımız otelin web sitesinde, katalog veya broşür üzerindeki 2 boyutlu ve sınırlı alanı içeren fotoğraflarının ötesinde, otel odalarının içini AG aracılığıyla 3 boyutlu olarak görüntüleyebilmek veya gezebilmek mümkündür. Bu yöntemle, memnun olan ve rezervasyon yapan müşteri sayısının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca yüz tanıma sistemiyle tekrarlı müşterileri tanıyarak önceki tercihlerine uygun hizmet sunma, otel içi yönlendirme, odanın teknik sorunları veya temizlik durumunu öğrenme (Sharma, 2019b), şehirde dolaşırken otel doluluk oranları ve fiyatları gibi spesifik bilgilere telefonu tutarak erişmek, oda rengini değiştirmek (Özgüneş ve Bozok, 2017: 149, 154-155) gibi kullanım ve avantajları bulunmaktadır.

Fütürolog Dr. Pearson, yakın gelecekte konukların odalarındaki yumuşak zemin (yatak örtüsü, mobilya ve perde gibi çeşitli kumaşlar) ve sert zeminleri (masa, duvar vb.) kontrol etme ve kişiselleştirme şansına sahip olabileceğini öngörmektedir. Örneğin sert zeminlerde görüntüyü yansıtarak konuşabilme, iş görüşmelerini gerçekleştirme ve alışveriş mağazalarını gezme; yumuşak zeminlerde ise doku, desen ve renk seçeneklerini belirleme gibi eylemler gelecekteki AG kullanımına ilişkin yapılan tahminler arasındadır. Bunların dışında sanal pencerelerden manzarayı değiştirme veya elektronik aynalar ile makyaj sonrası görünümü fiziksel olarak uygulamadan öğrenme gibi örnekler sıralanabilir (Pearson, 2011).

2.6.3. Seyahat Acentalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

Turizm endüstrisine AG teknolojisinin kullanıldığı bir diğer alan ise seyahat acentalarıdır. AG teknolojisiyle seyahat acentaları vermiş olduğu çok sayıda hizmete yeni bir boyut kazandırma, bazı adımları kolaylaştırma ve turistik deneyimi zenginleştirme imkanı elde etmektedir. Bunlar: dijital ve holografik rehberler tarafından bilgi verilmesi, tarihi dönemlerin gezilecek ortamlarda katmanlar halinde canlandırılması, yeni seyahat rotalarıyla ilgili tanıtımda bu yöntemden yararlanma, gizli/saklı kalmış veya popüler olmayan tatil yerlerinin bilinirliğini artırabilme (Ersu, 2018: 584-585), konaklama işletmelerinin, tatil beldelerinin, turistik ürünlerin, tarihi ve turistik değerlerin tanıtım ve pazarlaması, tur satışları (Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu, 2019: 34) olarak sıralanabilir. Buradan da anlaşılacağı üzere, AG teknolojisi seyahat acentelerinin pazarlama departmanlarının etkinliğini arttırabilecek (Özbek ve Ünüsan, 2018: 1046) bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

AG teknolojisi turizmde birçok alanı değişime uğrattığı ve avantajlar sunduğu gibi bazı meslekleri de tehdit ederek yeniliğe uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu mesleklerden birisi profesyonel turist rehberliğidir (Pedrana, 2014: 754; Ersu, 2018; Özgüneş ve Bozok, 2017: 157). Bu yeni teknolojiye dayalı geliştirilen mobil uygulamalar ile yararlı ve değerli bilgiye erişme ve kaybolmadan seyahat etme açısından turist rehberine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır (Obeidy ve diğerleri, 2017: 020080-1; Özgüneş ve Bozok, 2017: 157).

Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu'nda (2019: 30), seyahat acentelerinin AG gibi yeni teknolojik gelişmeler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı ve beş yıl içerisinde yatırım yapma düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Günümüzde dijitalleşmenin rekabet yarışında belirleyici bir faktör olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu konuda atılacak adımların rakiplerin gerisinde kalmama noktasında son derece önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

2.6.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

AG'nin zenginleştirilmiş deneyim üretebilme özelliğinden yararlanabilecekler arasında bar, restoran ve kafe gibi yiyecek-içecek işletmeleri de bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerini bu inovasyonla entegre etmesi sonucu alışılmış yeme-içme deneyiminin dışına çıkma, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama, geri bildirimi almayı kolaylaştırma, siparişin müşteriye ulaşma süresinin kısılması, marka imajının geliştirilmesi, sadık müşteriye koruma ve müşteri sayısını artırma gibi pozitif yönlü ve katma değerli kazanımlar elde edebileceği öngörülmektedir (Cankül ve diğerleri, 2018: 585).

Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan veya yaşanacak bir dizi gelişme bir yandan literatüre “akıllı masa” ve “akıllı tabak” gibi yeni kavramları eklenmesine diğer yandan garsonluk mesleğine duyulan gereksinimin azalmasına sebep olmaktadır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013; Özgüneş ve Bozok, 2017: 155, 157).

AG teknolojisinin kullanımında ilkler arasında gösterilen Inamo Restoran (Londra, İngiltere), teknolojiye yararlanarak diğer masalardan farklı olarak AG destekli akıllı masalar ile hem müşterilere eğlence ve kolaylık sağlamakta hem de teknolojik bir yemek deneyimi sunmaktadır. Örneğin misafirlere elektronik menüden yiyecek-içecek hakkında bilgi edinme ve fiyat sorgulama yapabilmesinin yanı sıra mutfak izleme, masanın ekran örtüsünü/temasını değiştirme, oyun oynama (Buhalis ve Yovcheva, 2013; Aksoy ve Akbulut, 2017; Shabani ve diğerleri, 2018) ve masa üzerinde hologram biçiminde objeleri canlandırabilme (Gençer ve Mil, 2018: 43) imkanı sunulmaktadır. Bununla beraber, AG teknolojisinin restoranlardaki olası kullanımlarına yemeklerin ön izleme yapılabilirdiği etkileşimli menüler, yemeklere ilişkin yapılan yorumları gözden geçirme, gıda alerjisi bilgilerini (Akt. Kansakar ve diğerleri, 2018: 4), kalori, besin içeriğini görebilme veya menüden seçilen yemek telefon ile taratarak sosyal medya paylaşma ve restoranı puanlama (Çakal ve Eymirli, 2012: 6) örnek olarak verilebilir.

2.6.5. Sanat Galerileri, Müzeler ve Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

AG teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanıldığı bir diğer alan, müzelerdir (Akkoç ve Coşkun, 2019: 2514). Müzeler, uzun yıllardır insanlığın izlerinin ve değerli kalıntıların korunduğu ve sergilendiği yer olarak ifade edilmektedir (Lee, 2012: 17, 18). AG teknolojisiyle turistler farklı müze eserlerini ve ortamlarını deneyimleme ve öğrenmede aktif olarak yer alabilme, nesli tükenmiş hayvanları, parçalara ayrılmış kültürel el yapımı eşyaları veya aşınmış freskleri canlandırma, dijital yöntemlerle etkileşimli hikâye anlatımı (Buhalis ve Yovcheva, 2013: 3; Thryamba kam, 2017: 235; Dieck ve diğerleri, 2018: 2015), orijinal tablo ve tarihi eserleri görüntüleme, tablodaki objeleri ve kişileri hareketlendirme, müze kitapçıklarındaki görselleri üç boyutlu olarak inceleyebilme, eserler hakkında detaylı bilgi edinme, slayt gösterisini izleme, farklı dillerde anlatım (Oruç, 2016: 279; Özgüneş ve Bozok, 2017: 156; Sertalp, 2018), dinazor veya balık gibi çeşitli hayvan fosilini veya iskeletini, derilerini ve ten rengini görme (ör. Skin and Bone AR uygulaması) (Brown, 2017: 11), mahfaza (tabut) veya lahit içerisindeki mumyaları görüntüleme (ör. Lumin projesi veya Google Tango platformu) (Kılınç, 2019; www.thebrandage.com, t.y.), bir binanın zaman içerisinde geçirdiği değişimi izleme, tarihteki önemli karakterleri canlandırma, oyun oynama ve müze içi yön tarifi (www.guidigo.com, t.y.) AG'nin müzelerdeki kullanımına örnek olarak verilebilir. Bu teknolojinin uygulandığı müzelerin, rekabet üstünlüğü elde ederek saygınlığını artırabileceği düşünülmektedir (Akkuş ve Akkuş, 2019: 1390).

AG teknolojisinin ülkemizde mevcut olduğu bazı müzeler ve tarihi öneme sahip mekânlar bulunduğu gibi, sanal sergiler, heykeller veya yeni medya sanatları gibi farklı şekillerde bu teknolojiyi dünyada uygulayan müzelere de rastlamak mümkündür (Sertalp, 2016: 4).

AG teknolojisinin, müzelerin aksine, ören yerleri ve tarihi mekânlarda kullanımının yaygın olduğunu söylemek oldukça güçtür. Bu güçlüğün esas sebepleri; AG teknolojisinin herkes tarafından tam olarak bilinmemesi, konuya yönelik çalışma yapan araştırmacı ve uygulamacıların sınırlı sayıda olması ve bu teknolojinin proje

bazlı olarak uygulanabilirliğinin oldukça maliyetli olması şeklinde sıralanabilir (Sertalp, 2016: 4). Açık hava müzesi veya ören yerleri bağlamında, Ankara Roma Hamamı'na yönelik olarak geliştirilen "ARtur standı" (Sertalp, 2018), Berlin Duvarı'nın gerçekçi üç boyutlu olarak görüntülemesi için kullanılan "Layar App" (Buhalis ve Yovcheva, 2013) veya Yunanistan'ın antik Olympia şehrinin geçmiş dönemdeki halini ve eserlerini canlandırıldığı, bilgi verildiği ve o atmosferi bugünkü koşullarda deneyimleme fırsatı sunan "Archeguide Projesi" (Vlahakis ve diğerleri, 2001) örnek olarak verilebilir.

Diğer yandan, sanatın sunuluş biçiminde de bir takım değişimler söz konusu olmuştur: geleneksel ya da klasik sanat formları dönüşüme uğrayarak dijital bir form kazanmıştır. Sokakların duvarlarında ve sanat galerilerinde AG teknolojisinin yansımalarına rastlamak mümkündür. ARScapes sistemiyle sanat eserlerini canlandırmak, dünyanın herhangi bir noktasından ARLOOPA uygulaması ile Van Gogh'un yatak odasını gezip görmek ve yahut Hoverlay AR ile tabloların ev ve ofis duvarlarında nasıl görüneceğine bakmak bunlara örnek olarak verilebilir (Kovacev, 2019; Poghos, 2019).

2.6.6. Ulaşım Olanaklarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

Turizm hareketinin önemli bir bölümünü oluşturan ulaşım, AG teknolojisinin kullanıldığı bir başka alandır. Daha öncede belirtildiği gibi, turistlerin yabancı oldukları destinasyonlarda kaybolmadan istediği noktaya ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, turistin sarf etmesini gerekenden daha az zihinsel çaba göstermesini sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013). Bazı destinasyonlara çeşitli sebeplerden (pahalı olması, ulaşımın olmaması veya riskli olması, seyahat yasağı veya kısıtlaması olması gibi) dolayı seyahat etmenin güçleşmesi durumunda fayda sağlayabilecek bir opsiyondur (Demirezen, 2019). AG'nin bu yönü seyahat sebebiyle oluşan çevre kirliliğini azaltma fırsatı sunduğu gibi, turizmin tanımında da değişikliğin yapılmasına yol açabilir.

AG teknolojisinin ulaşımdaki kullanımına örnek olarak KLM havayolu firması verilebilir. Firma “uçmadan önce dene” AG kampanya reklamı ile müşterilerine bilet satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce çeşitli destinasyonları ziyaret etme fırsatı vermektedir (Shillinglaw, 2019). Ayrıca, AG mobil uygulamasıyla valizi taratarak fiziki ölçülerini ve uçak kabinine sığma durumunu öğrenmeyi mümkün kılmaktadır (Carlton, 2018).

2.7. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Çeşitli veri tabanlarından AG teknolojisine ilişkin literatür taraması yapılmış, yerli 16 ve yabancı 16 olmak üzere toplam 32 çalışma belirli kriterlere göre incelenmiştir ve elde edilen veriler neticesinde özet bir tablo hazırlanmıştır (Bkz. Tablo 12). Bu tabloda, çalışmaların yayınlanma yılını baz alınarak tarihsel sıralamaya göre düzenlenmiştir. Bu tablo içerisinde *yazar/lar, yıl, değişkenler, yer ve örneklem, yöntem, araştırma türü, uygulama yapılan alan ve sonuçlar ile ilgili bilgilere* yer verilmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 12. Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Lim, Park, Heo, Yang, Kang ve Byun (2011)	-	-	Uygulama Geliştirme	Bildiri	Bilişim	Bu araştırmada AG destekli turizm bilgi sistemi geliştirilmektedir. Bu bilgi sistemi Jeju adası'na özgü olup, restoran, tarihi değer taşıyan yerler ve diğer ilgi noktaları hakkında bilgiler sunmaktadır.
Uğur ve Apaydın (2014)	Reklamın Farklılığı, Reklamın İlginçliği, Reklamın Zevkli Oluşu, Reklamın Beğenisi, Reklamın Dikkat Çekiciliği, Reklamın Etkileyiciliği, Reklamın Bilgi Vericiliği, Reklamın Sıradanlığı, Reklamın Sıkıcılığı, AG bilgisi, AG tanıklığı, AG Uygulama İndirme İsteği, Uygulamanın Yardımcı Olabileceği Alan Görüşü, Uygulamanın Alanlara Göre Yaygınlaştırılma İsteği, Uygulamanın Kullanılma Yeri İsteği	Selçuk Üni. İletişim Fak. Öğrencileri 18-24 yaş aralığında 30 Katılımcı	Deney-Anket	Makale	İletişim	Araştırma sonuçlarına göre AG uygulamasının kullanımıyla reklam beğenisini artırmaktadır. Ayrıca, AG uygulaması ile reklamlar daha ilginç, dikkat çekici, zevkli, etkileyici, farklı ve bilgi verici olarak değerlendirilmiş olup, AG reklamı sıkıcı ve sıradan bulunmamıştır. Bununla beraber, cevaplayıcılar daha çok akıllı telefonlarına AG uygulamasını indirmeyi istemekte ve uygulamanın reklam-sinema alanında kullanılabileceği düşüncesi ağırlıktadır.
Bilici (2015)	AG'ye İlişkin Algılamalar, Cinsiyet	287 Lisansüstü Öğrencisi, Bursa	Anket	Yüksek Lisans Tezi	Pazarlama	Katılımcıların AG'ye yönelik algısını etkileyen faktörler beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla; uygulamanın kullanımına ilişkin tutum ve algılanan kullanışlılık, teknolojik yenilikçilik ve iyimserlik, algılanan keyif ve bilgi vericilik, gelecekte kullanma niyeti ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Bu faktörlerden yalnızca teknolojik yenilikçilik ve iyimserlik boyutunun cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Chung, Han ve Joun (2015)	Teknoloji Hazırlık Seviyesi (Optimizm, Yenilikçilik), Görsel Çekicilik, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, AG'ye Yönelik Tutum, AG Kullanım Niyeti, Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti	-Deoksugung Palace, -145 Yerli Ziyaretçi	Anket	Makale	Turizm	Elde edilen bulgulara göre teknoloji hazırlığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi bulunurken, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Buna karşın görsel çekiliğin her iki değişken üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının AG'ye yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. AG'ye yönelik tutumun ise AG kullanım niyeti ve destinasyona yönelik tutumu etkilediği tespit edilmiştir.
Jung, Chung ve Leue (2015)	AG İçerik Kalitesi, AG sistem Kalitesi, AG Kişiselleştirilmiş Hizmet Kalitesi, Kişisel Yenilikçilik, AG Memnuniyet, Tavsiye Etme Niyeti	Güney Kore, Jeju Adası'ndaki Characworld Tema Parkında AG Uygulamayı Kullanan 18 Yaş ve üstü 241 Kişi Rastgele Örneklem	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre AG içerik kalitesi ile AG sistem kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bulunurken, AG kişiselleştirilmiş hizmet kalitesinin böyle bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte içerik kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve AG memnuniyet arasındaki ilişkiyi kişisel yenilikçiliğin güçlendirdiği tespit edilmiştir. Son olarak, AG memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Lee, Chung ve Jung (2015)	AG Estetiği, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Eğlence, Sosyal Etki, Davranışsal Niyet, Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Ülke (Güney Kore, İrlanda) Maskülen/Feminen, Bireysellik/Kollektivizm,	236 Katılımcı	Anket	Makale	Turizm	Elde edilen sonuçlara göre AG estetiğinin algılanan eğlence değişkeni üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer yandan kolektivizm, yüksek güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma kültürüne sahip olan Güney Kore, AG'nin hedonik özellikleri ve sosyal etkisi bakımından daha fazla bağımlılık göstermiştir.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Tahyudin, Saputra ve Haviluddin (2015)	-	-	Uygulama Geliştirme	Makale	Turizm	Yazarlar bu araştırmada turistlerin öğrenim deneyimini zenginleştirmeye yönelik Purbalingga bölgesi için etkileşimli AG destekli broşür geliştirmişlerdir.
Waruwu, Bayupati ve Putra (2015)	-	-	Uygulama Geliştirme	Makale	Turizm	Bu araştırmada bir turizm destinasyonu olarak Bali'deki tapınaklara ilişkin geliştirilen "DewataAR" uygulaması tanıtılmaktadır. Söz konusu bu uygulamanın bölgedeki turizmi geliştirme noktasında başvurulabilecek alternatif bir medya olabileceğine dikkat çekilmektedir.
Jung, tom Dieck, Lee ve Chung (2016)	Sosyal Varlık (SG ve AG), Deneyim Alanları (Eğitim, Estetik, Eğlence, Kaçış), Tur/Ziyaretçi Deneyimi, Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-Geevor Tin Mine Museum (Cornwall) -163 Müze Ziyaretçisi	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre sosyal varlığın SG ve AG ortamlarında kullanıcı deneyimin tüm boyutları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Deneyim alanlarından estetik hariç diğer boyutların tur/ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Tur/ziyaretçi deneyiminin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.
Sertalp (2016)	-	-	Derleme	Bildiri	Turizm	Bu araştırmada AG teknolojisinin kültür turizmi bağlamında kullanımına dikkat çekilmektedir. Tarihi değer taşıyan eşyaların ve yapıların çeşitli sebeplerden kaynaklı hasar almadan önceki orijinal halini görmek, tarihi olay ve mekânları canlandırmak, alternatif turistik çekim noktaları oluşturmak ve turistlerin tarihi ve kültürel bilgisini güçlendirme gibi hususlarda AG'nin olumlu katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Hu ve Tsai (2016)	-	-	Uygulama Geliştirme	Bildiri	Turizm	Bu araştırmada turistin tarihi mekânlar gezerken turistik deneyimi daha eğlenceli ve öğretici bir biçimde yaşaması amacıyla Tainan şehrinde bulunan tarihi bir yere ilişkin mobil AG oyunu geliştirmeyi amaçlanmıştır. Bu uygulama, yalnızca ilgili noktadayken kullanımla sınırlı olmayıp, seyahat süresince turistin seyahat adımlarını kayıt altına alma özelliği taşımaktadır.
Cehovin ve Ruban (2017)	Müşteri Deneyimi (Bilişsel, Duygusal), AG Karakteristikleri (Etkileşimlilik, Kayıt, Artırma)	21 Katılımcı Yargısal Örneklem	Mülakat- Deneyisel	Yüksek Lisans Tezi	Pazarlama	Ikea ve L'Oréal markalarına bağlamında ele alınan bu araştırmada her iki markanın da AG karakteristiklerinden artırmanın tüketicide olumlu duyguların açığa çıkmasına yol açtığı görülmüştür. Buna karşın artırmanın bilişsel deneyim üzerindeki Ikea markası için hafif bir etkisi bulunurken, L'Oréal markası için bir etkisi bulunmamıştır. Etkileşimin duygu ve bilişsel boyut üzerinde iki marka açısından da etkisi vardır.
Han, tom Dieck ve Jung (2017)	-	49 Katılımcı	Odak Grup	Makale	Turizm	Bu araştırmada kentsel miras turizmi bağlamında AG turizm uygulamaları için bir turist deneyimi modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, kullanıcı deneyiminin ürün özellikleri ile turist algı ve deneyimleri arasındaki korelasyondan oluştuğu bulgulanmıştır.
Özgüneş ve Bozok (2017)	-	-	Derleme	Makale	Turizm	AG'nin turist rehberliği, garsonluk gibi bazı meslekler üzerinde olumsuz etkisi olabileceği belirtilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle alanyazına kazandırılan terminolojilerden olan akıllı turizm, e-turizm ve AG turları ile destinasyon rekabetinde etkili olabileceği ifade edilmiştir.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017)	Fiyat ve Değer Arasındaki Değişim, Kullanıcıların Bilgi Gizliliği Kontrolü, Kullanıcı Deneyimi, Pragmatik Kalite, Güdümleme ile Hedonik Kalite, Tanımlama ile Hedonik Kalite, Estetik Kalite, Satın Alma İstekliliği, Kullanıcı Memnuniyeti	Amaçlı Örneklem, 20-60 Yaş Arası 99 Katılımcı	Anket	Makale	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre AG, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı deneyiminin satın alma istekliliğini ve memnuniyetini etkilediği bulunmuştur.
Yüksel (2017)	-	Gazi Üniversitesi'nde 21 Öğrenci	Mülakat	Yüksek Lisans Tezi	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcılar tarafından AG uygulamasını algılamada ve kullanmada güçlük yaşamamışlardır. Bununla beraber, markaya yönelik pozitif yönlü tutum ve satın alma tercihi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.
Bilgili, Özkul, Koç ve Ademoglu (2018)	Marka Güveni, Satın Alma Niyeti	58 Öğrenci Kocaeli	Anket	Makale	Pazarlama	Rayban marka gözlükler kapsamında ele alınan bu araştırmada AG uygulamalarının geleneksel iletişim araçlarına göre marka güveni ve satın alma niyetine yönelik tutumların farklılık gösterdiği saptanmıştır.
Chung, Lee, Kim ve Koo (2018)	Beklenti Onayı, Algılanan Avantaj, Estetik Deneyimi, Algılanan Eğlence, AG Memnuniyeti, AG Aracılığıyla Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet	145 kişi	Anket	Makale	Turizm	Beklenti onayının estetik deneyimi, algılanan avantaj ve eğlence üzerinde etkisi vardır. Algılanan avantaj ve estetik deneyimi AG memnuniyetini pozitif yönlü etkilemektedir. AG memnuniyetinin destinasyona yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi bulunurken, davranışsal niyet üzerinde böyle bir etkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Jung, Lee, Chung, tom Dieck (2018)	AG Estetiği, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Eğlence, Sosyal Etki, Davranışsal Niyet, Ülke (Güney Kore, İrlanda)	236 Katılımcı	Anket	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre AG estetiğinin algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve algılanan eğlence üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur ve bu değişkenlerin AG kullanma niyeti üzerinde de etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer sonuç ise, kültürlere farklılıkların AG kabulünde rol oynadığıdır.
Köse (2018)	-	15-50 Yaş Arası 18 Kişi	Deneyssel	Makale	Pazarlama	Bu çalışmada AG uygulamalarının reklam amaçlı kullanımının tüketim kültürüne yansımaları ve üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. İkea uygulaması kapsamında yürütülmüştür. Katılımcılar AG uygulamasını katılımcılar eğlenceli, zaman tasarrufu sağlama, karar vermeyi kolaylaştırma, alışverişi kolaylaştırma konularında katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.
Köse ve Yengin (2018)	-	220 kişi	Anket	Makale	Pazarlama	Bu çalışmada kuşakların (X,Y,Z) teknolojiye ilişkin yaklaşımları ve yaşanan teknolojik ilerlemelerin pazarlama açısından kullanımına dair görüşlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların SG ve AG uygulamalarını kolaylıkla uyum sağlayacakları ve uygulamanın tüketime yönlendirme noktasında olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.
Lacka (2018)	Kullanım Niyeti, Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti, Bilgi Kazanımı (Odaklanmış, Tesadüfi), Motivasyon (İçsel, Dışsal)	461 AG Oyun Kullanıcısı	Anket	Makale	Turizm	Bu araştırmada konum tabanlı AG oyunlarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini, oyunla edinilen bilginin rolü ve oyunun benimsenmesini sağlayan faktörler bağlamında incelemektedir. Buna göre, destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde oyun sırasında edinilen bilginin etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Özbek ve Ünüsan (2018)	Kolaylaştırıcı Koşullar, Endişe, Güven, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Tutum, Niyet, Gerçekleşen Davranış	Amaçlı örnekleme, İstanbul'daki A Grubu 315 Seyahat Acentası	Anket	Makale	Turizm	Araştırmanın bulgularına göre, AG'nin sağladığı kolaylaştırıcı koşulların ve AG'ye duyulan güvenin algılanan faydayı pozitif yönlü etkilemiştir. AG'ye yönelik algılanan faydanın AG kullanım niyetini olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların AG'ye yönelik davranışsal niyetlerinin gerçekleşen davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Shaljami (2018)	AG Mobil Uygulama İçeriği, Etkileşimlilik, Katılım, Çekim, Davranış, Hafıza, Marka Algısı, Müşteri Deneyimi	20-30 Yaş Arası 10 Katılımcı	Karma	Yüksek Lisans Tezi	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel bir araç olarak AG'nin tüketicilerin duygu ve hisleri, satın alma ve marka değeri algısı üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür.
Şalk (2018)	-	100 Turist Rehberi, İstanbul	Görüşme	Yüksek Lisans Tezi	Turizm	Turist rehberlerinin AG'ye ilişkin algılamalarının ele alındığı bu araştırmada, katılımcılarca bu teknolojinin fazla bilinmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu AG uygulaması kullanılmamakta ve bu teknolojinin turlar için kullanımının yeterli seviyede olmadığı görüşünü belirtmişlerdir.
Pastırmacı (2018)	Eğlence, Ağızdan Ağıza Tavsiye, Bilgisellik, Hatırlanabilirlik, İritasyon (Rahatsızlık), Zamansal Çaba, Kullanım Kolaylığı, Satın Alma Niyeti	94 Katılımcı Kolayda Örneklem	Anket	Yüksek Lisans Tezi	Pazarlama	Geleneksel reklam ve AG reklamın kıyaslandığı bu araştırmada AG destekli reklamın bilgisellik, ağızdan ağıza tavsiye ve zamansal çabanın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca geleneksele kıyasla AG reklamının tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirdiği tespit edilmiştir.
tom Dieck, Jung ve tom Dieck (2018)	-	Sanat Galerisini Ziyaret Eden 44 Kişi (Deney ve Kontrol Grubu)	DeneySEL	Makale	Turizm	Araştırma sonuçlarına göre, giyilebilir AG uygulamasının ziyaretçilerin müzedeki öğrenme deneyiminin kişiselleştirilmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir.
Akkuş ve Akkuş (2019)	Akış Deneyimi (Dalma Hissi ve Etkinliğe Kapılma Derecesi)	-Hatay Arkeoloji Müzesi, - 18 Yaş ve Üzeri 152 Ziyaretçi	Anket	Makale	Turizm	Bu araştırmada müzelerde AG uygulamaları kullanımının akış deneyimini ne düzeyde etkilediğini ölçümlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların deneyim akışını önemli bir miktarda yaşadığı ve olaya kendilerini fazlaca kaptırdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 12 (Devam). Artırılmış Gerçeklik (AG) Konusuna İlişkin Ele Alınan Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Değişkenler	Yer ve Örneklem	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç
Avcı, Bilgili, Özkul ve Uca (2019)	Deneyimsel Pazarlama Boyutları (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Destinasyona Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti	394 Katılımcı	Anket	Bildiri	Turizm	Turistik bir destinasyon olarak Antalya iline ilişkin hazırlanmış katalog ve AG uygulaması tanıtım araçlarının etkinliği ilgili değişkenler bağlamında ele alınan bu araştırmada, deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetinin bu araçlara göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.
Avcılar, Kültür Demirgüneş ve Açar (2019)	AG Uygulaması Etkileşim Düzeyi, Algılanan Değer, Kullanıcı Deneyimi, Satın Alma Niyeti, Kullanıcı Tatmini, İnternet Kullanım Düzeyi	400 Öğrenci Kolayda Örneklem	Anket	Makale	Pazarlama	Araştırma sonuçlarına göre kullanıcı deneyimin dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; estetik kalite, kullanıma yönelik kalite, kendini ifade etmeyle hedonik kalite ve uyarılmayla hedonik kalite. Bir diğer önemli sonuç ise kullanıcı deneyiminin tatmin düzeyi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur.
Aytekin, Yakın ve Çelik (2019)	-	-	Derleme	Makale	Pazarlama	Yazarlar araştırmada AG teknolojisinin avantaj (deneyim sunması, çok sayıda ürünü fiziksel olarak mağazaya gitmeden deneme, geniş kapsamlı bilgi sunması, e-ticarete ilişkin güveni artırma vb.) ve dezavantajlarına (gizlilik, olağanlaşma ihtimali, kullanımdaki zorluk vb.) dikkat çekmektedir. Ayrıca, alan yazındaki 19 çalışma incelenerek özetlenmiştir.
Bilgili Sülük ve Aydın (2019)	Deneyimsel Pazarlama Boyutları (Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel), Markaya Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti	32 Katılımcı	Anket	Kitap Bölümü	Pazarlama	Ele alınan değişkenler kapsamında bir boya markasının katalog ve AG uygulamasının kıyaslamasına dayanan bu araştırmada deneyimsel pazarlama boyutları, marka tutumları ve satın alma niyeti bakımından farklılık göstermiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12'ye göre, ele alınan çalışmaların yıllar açısından dağılımları incelendiğinde 2018 yılında çalışma sayısının (11 çalışma) daha fazla olduğu görülmektedir. Bir diğer inceleme kriteri ise değişkenlerdir. Buna göre, özet tabloda tekrar eden değişkenler “algılanan kullanım kolaylığı”, “algılanan fayda”, “deneyim”, “satın alma niyeti” ve “destinasyona yönelik davranışsal niyet” şeklindedir.

İncelenen literatür cetvelinde anket tekniğine dayalı çalışmaların (18 çalışma) fazla olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu cetvelde “AG uygulaması veya AG'ye dayalı çeşitli materyal” geliştirmeye odaklanmış kavramsal çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, turistik deneyim sürecine AG uygulamalarının veya çeşitli AG destekli bilgi kaynaklarının olumlu yönde katkı yapacağına dikkat çekmektedir. Diğer yandan “AG uygulaması veya AG'ye dayalı çeşitli materyal” geliştirmeyi konu edinmiş çalışmaların, sınırlı sayıdaki AG uygulamalarının sayısını artırabilmek açısından da faydalı olabileceği düşünülmektedir.

İlgili tabloda yer alan çalışmaları tür bakımından değerlendirmek gerekirse; “6 Yüksek Lisans Tezi”, “4 Bildiri”, “1 Kitap Bölümü” ve “21 Makale” bulunmaktadır. Benzer şekilde AG'ye yönelik eserlerin çalışma alanları bakımından çoğunluğunu turizm (18 çalışma) oluşturmaktadır. Bu bağlamda, AG'nin güncel ve ilgi duyulan bir araştırma konusu olduğu söylenebilir.

Tabloda yer alan araştırma sonuçları ışığında şu değerlendirmeler yapılabilmektedir: AG teknolojisi ilgi ve merak yaratmaktadır. AG'nin eğlenceli, öğretici ve deneyimsel yönleri bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışları üzerinde çoğunlukla pozitif etki yaratmaktadır. Destinasyonların tanıtımında ve turizmin diğer boyutlarında çeşitli amaçlarla kullanılabilecek yeni bir araç olma potansiyeli taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TURİST TİPLERİNE AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: KARTEPE ÖRNEĞİ

Tez çalışmasının alan araştırmasıyla ilgili bilgilerin yer aldığı bu bölümde, destinasyonların konumlandırmasında yeni bir iletişim teknolojisi olarak kullanılan AG uygulamasının geleneksel yöntemlerden (web sitesi) farklılıkları, deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti açısından ortaya konulması hedeflenmiştir. Ayrıca bu farklılıkların turist tiplerine göre de farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bölüm kapsamında araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, modeli, hipotezleri, ölçüm aracı, bulguları, analiz, sonuç ve önerilerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Pazarlama literatürü incelendiğinde çağdaş pazarlama anlayışı öncesinde, tüketicilerin karar verme tarzı ve eylemleri rasyonaliteyle açıklanarak ‘geleneksel pazarlama yaklaşımı’ ile tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Günümüz tüketicilerin yalnızca fayda ve mantık çerçevesinde hareket etmediği, aynı zamanda karar verme sürecinde keyif, eğlence, mutluluk gibi duygusal yönlerin ve etkileyici anıların da yadsınamaz bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine işletmeler değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini revize edilerek eşsiz ve kalıcı deneyimler sunan yeni ve farklı uygulamalara odaklanmaya başlamıştır. Öte yandan pazarlama anlayışında yaşanan değişimler, tüketicilerle kurulacak ilişkilerin önemi arttırarak pazarlama iletişimini çok daha önemli hale getirmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, mobil iletişimin gelişmesi, internete erişimin kolaylaşması, elektronik cihazlara olan ilginin artması ve bunların artan kabulüyle birlikte tüketicilerin bilgiye erişme kalıpları da değişmeye başlamıştır (Hu ve Tsai, 2016; Bulunmaz, 2016). Kısa zaman önce gazete ve televizyon gibi geleneksel medya teknolojileri hız, kolaylık ve diğer avantajlarıyla işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorken, bugün yaşanan dijital dönüşümle yeni medya araçları ortaya çıkmış, içerik üretim ve tüketim süreçleri değişmiş ve beraberinde bu gelişmelere ayak uydurmaya çabaları baş göstermiştir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 23). Bilindiği üzere eski veya güncelliğini ve işgörürlüğünü yitirmeye başlayan teknolojilerden yararlanarak devam edilen üretim süreci sonucunda, nihai çıktı istenilen kalite düzeyine ulaşamamaktadır. Ayrıca bu tür teknolojilere yatırım yapmak da zamanın hiçbir döneminde stratejik bir yöntem olarak değerlendirilmemiştir (Aslan, 2017: 21; Yengin ve Bayrak, 2018: 56, 58, 75). Kaldı ki yeni nesil tüketiciler dijital dünya ile iç içe yaşamakta ve haz aldıkları deneyimler de çoğunlukla mobil uygulamalar gibi yeni iletişim teknolojilerin zemin hazırladığı ortamlarda gerçekleşmektedir.

Yaşanan gelişmelerin doğal bir sonucu olarak Artırılmış Gerçeklik (AG) gibi yeni iletişim araçlarının ve tekniklerinin önemi daha çok konuşulur ve tartışılır hale gelmiştir. Günümüzde küresel rekabet sürecinde başarılı olmak için yeni iletişim teknolojilerini hızla kullanan, uygulayan ve bir ürün olarak üreten konuma gelmek son derece önem arz etmektedir (Aslan, 2017: 21; Yengin ve Bayrak, 2018: 56, 58, 75). Dolayısıyla, pazarlamacılar tüketicilere değer yaratacak deneyimsel pazarlama iletişim stratejilerini dijital araçlar kullanarak gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle son dönemlerde, AG uygulamaları pazarlama iletişimde kullanılan önemli araçlar durumuna gelmiştir. Gerçek verilerin sanal verilerle entegre edilerek yükseltilmesi olarak tanımlanan AG, ciddi ticari fırsatlar sunmaktadır. Bu pazarın çekiciliği gün geçtikçe artmakta ve 2025 yılında küresel çaptaki pazar büyüklüğünün 198 milyar dolar olacağı (Liu, 2019) öngörülmektedir.

İçinde yaşadığımız Endüstri 4.0. çağının önde gelen uygulamalarından biri olan AG'nin yadsınamaz ekonomik vaatlerinden yararlanmak amacıyla birçok endüstri bu deneyimsel iletişim aracına yatırım yapmakta ve kullanımı giderek yaygınlık

kazanmaktadır. Soyut faydaların sunulduğu, tüketicilere deneyim yaşatmanın fiziksel ürün endüstrilerine göre çok daha güç olduğu hizmet endüstrisinin öncüllerinden biri de turizm endüstrisidir. Turizm; GSMH içerisindeki sektörlerden en hızlı yükseliş gösterme kapasitesine sahip, ülkeye sıcak para girişi sağlayan, ekonomik kalkınmada büyük bir rol oynayan, en az 50 sektöre doğrudan katkıda bulunan (Ulusal İstihdam Stratejisi, 2017: 166) ve ülkelerin bu pazardan pay almak için rekabet ettiği son derece önemli bir endüstridir. Turizm aynı zamanda dinamik, hassas, yeni gelişmelerden etkilenen ve bilgiye ihtiyaç duyan bir endüstridir. Bu nedendir ki dünyanın her bir köşesini etkisi altına alan teknolojik gelişmeler, bacasız sanayi olarak ifade edilen turizm endüstrisini de dönüştürmeye başlamıştır.

Değişen koşullara adapte olamayan ülkeler, turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar rekabet yarışında ön sıralarda yer alamadığından, dijitalleşmenin fırsatlarını kullanarak rekabet yarışında kalabilmek ve rakipleri geride bırakabilmek için AG gibi bazı yenilikçi tekniklerin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bugün artık bilinen, geleneksel veya alışılmış bir turizm yaklaşımından söz etmek neredeyse mümkün değildir. Bu sebeple, turizm endüstrisinde bilişim teknolojilerine dayalı iş yapma modellerinden en üst düzeyde yararlanmak gerekmektedir (Alkhamisi ve Monowar, 2013: 25; Demir, 2017: 177-178; Thryamba kam, 2017: 233; Acar ve diğerleri, 2017: 160).

Destinasyonlar, “tüketicilere entegre bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimi” veya “ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar” (Buhalis, 2000: 97) olarak tanımlanmaktadır. Küresel bağlamda turizmde meydana gelen gelişmeler, talebin ülkesel seviyeden bölgesel (destinasyon) seviyeye doğru geçiş yapmasına neden olmuştur (İlban, 2007: 11). Haliyle destinasyon pazarlaması daha önemli bir hale gelmiştir (Buhalis, 2000). Rekabet ortamında destinasyonların dünya pazarındaki başarısı için ayırt edici özelliklerin ön plana çıkarılması ve bu farklılıkların vurgulanarak mesajlar yoluyla turistlere ulaştırılması gerekmektedir. Bu bakımdan, **“destinasyon pazarlamacılarının, potansiyel turistlerin bir destinasyona ilişkin nasıl ve hangi iletişim araçlarını kullanarak bilgi aradıklarını, onlar için çeşitli bilgi kaynaklarının ne kadar önemli olduğunu ve tatil ve seyahat için bir destinasyonu hangi etmenlere dayanarak seçtiklerini**

öğrenmeleri önemlidir” (Lončarić ve diğerleri, 2013: 375). Çünkü tüm bu bilgiler rakip destinasyonlara göre daha tercih edilebilir olma, destinasyonu markalaştırma, olumlu imaj geliştirme, en doğru iletişim aracını tespit etme, pazarlama ve konumlandırma stratejilerini bu kanallar üzerinde gerçekleştirerek daha fazla turisti çekme ve nihayetinde istenilen turizm gelirini elde etme noktasında yol gösterici ipuçları sunabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin turizme yönelik satın alma davranışları diğer tüketim davranışlarından ayrılmakla beraber, kişiden kişiye göre de farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların da turist tipleri olarak sınıflandırıldığı bilinmektedir. Bu anlamda, uzun yıllardır turistlerin seçim davranışlarını belirli kriterlere dayalı olarak anlamak için uğraşlar gösterilmektedir. Bilhassa ekonomik ve demografik özellikler itibarıyla yapılan sınıflandırmalar günümüzde artık yeterli bulunmamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 151, 197-198). İzlenen iletişim stratejileriyle turistik tüketicilere ulaşmanın hedeflendiği göz önünde bulundurulduğunda, turistik deneyimin başlangıcı olan bilgi arama ve karar verme sürecinde hedef kitleyle doğru ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmek ve en etkili iletişim aracını belirleyebilmek için turist tiplerine göre farklılıkların ortaya konulmasının son derece önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyona yönelik seçilecek stratejik iletişim araçlarının karar verme tarzına dayalı turist tipleri açısından incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKILARI

“Araştırmanın Konusu ve Önemi” başlığı altında sıralanan bilgilerin rehberliğinde, artıları ve eksileriyle Kartepe destinasyonu çerçevesinde bilgi arama ve karar verme sürecinde kullanılan iletişim araçlarından AG destekli broşür ve web sitesinin İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri potansiyel yerli turistik tüketiciler tarafından kullanımı sonucunda elde edilen deneyimlere bağlı olarak tutum ve davranışlarının karar verme tarzına dayalı turist tiplerine göre ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tüm bunlardan hareketle temel araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir;

- *Deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar kullanılan pazarlama iletişimi araçlarına göre farklılık göstermekte midir?*
- *Deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar destinasyona yönelik turistik tüketici tutumları üzerinde etkili midir?*
- *Destinasyona yönelik tutumlar kullanılan iletişim araçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*
- *Destinasyona yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkili midir?*
- *Destinasyona yönelik turistik satın alma niyeti kullanılan iletişim araçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*
- *Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutum, turist tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*
- *Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen destinasyona yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*
- *Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen satın alma niyetine yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*

Araştırma sonuçlarından hareketle, hem tüketicilerin AG uygulamaları ile yaşadıkları deneyimin web sitesine göre farkını belirlemek, hem de bir destinasyonun konumlandırılmasında turist tiplerine göre yeni iletişim teknolojilerinden biri olan AG'nin etkisini ortaya koymak hedeflenmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçları, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde bir kentin konumlandırılmasında iletişim teknolojilerinin günümüzdeki öneminin boyutlarının belirlenmesinde ve ülkemizdeki diğer destinasyonların konumlandırılmasında yol gösterici öneriler geliştirilebileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Kartepe destinasyonu örneğinden hareketle şehirlerin markalaşmasında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasına yönelik stratejik öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

İlgili alan yazın taramaları sonucunda bu araştırmanın içerdiği değişkenler, ele alındığı endüstri, bilgi arama ve karar verme sürecine yönelik olması, seçilen turistik destinasyon ve karşılaştırdığı pazarlama iletişimi araçları açısından bunların bir arada irdelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın özgün değerlere sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, turizm alanında AG ile ilgili araştırmalar

sınırlı düzeydedir (Jung ve Han, 2014; Shabani ve diğeri, 2018). Bu bağlamda araştırmanın alan yazındaki gediği doldurulacağı ve gelecekte bu konuya yönelik yapılacak araştırmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, turistler için destinasyonların tanıtılmasında tercih edilmesi gereken en etkili iletişim aracının turist tiplerine göre tespit edilmesi ve turistlerin bilgi arayışında en uygun iletişim aracının hangisinin olduğunun belirlenmesiyle sektördeki uygulayıcılara da turizm hedeflerine ulaşmada önemli katkılar sunabileceği gibi, turistik deneyim sürecinin ilk evresinin daha hızlı, mutlu, keyifli ve verimli bir şekilde deneyimlenmesi adına turistik tüketicilere de fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak üzere, yerli turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın anakütlesi İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu anakütleden 03.08.2020-30.08.2020 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemiyle, gönüllü olarak ankete katılan 207 kişi araştırmaya dahil edilmiş, araştırma problemi bu kitle üzerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçları bütün destinasyon ve turistik tüketicilere genellenememektedir

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırmanın Varsayımları:

Bu araştırmanın bazı ön kabulleri bulunmaktadır. Bu araştırma, aşağıda sıralanan ön kabullerden yararlanılarak sonuçlandırılmıştır:

1. Araştırmada örneğe alınan turistik destinasyonu, araştırmanın amaçlarına ulaşmak için uygundur.
2. Kartepe turistik destinasyonunun tanıtımı için kullanılan iletişim araçları ve bu iletişim araçları ile iletilmek istenen görsel, sözel ve işitsel mesajlar araştırmanın amacına ulaşabilmede uygun bir veri toplama aracıdır.

3. Anket uygulanan örnek grubu yeterlidir ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil etmektedir.
4. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenen özellikleri doğru olarak ölçebileceği kabul edilmiştir.
5. Katılımcılara iletişim araçlarını deneyimleme ve anketi cevaplamak için yeterli süre tanınmıştır.
6. Katılımcılar, ankette yer alan ifade ve sorulara içten, dürüst ve gerçekçi yanıtlar vermişlerdir.

Araştırmanın Kısıtları:

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde karşılaşılan kısıtlar aşağıda sıralanmıştır:

1. Bu araştırmanın ilk kısıtı, maliyet ve zaman kaynaklarının yetersizliği nedeniyle örneklem yönteminin uygulanmasıdır.
2. Araştırmanın uygulama bölümü COVID-19 küresel salgın dönemine denk gelmiştir. Kısıtlamaların olmadığı normalleşme sürecinde yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş olsa da sürecin psikolojik etkilerinin olması ihtimali bulunmaktadır.
3. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, veri toplama aşamasında kullanılan iletişim araçlarından birisi olan AG teknolojisi ülkemizde yeteri kadar bilmemesiyle birlikte, yurt dışına oranla turistik destinasyonları, otel ve diğer turizm işletmelerine yönelik geliştirilmiş mobil AG uygulamasının sınırlı düzeyde olmasıdır. Bu nedenle, araştırmanın amaçlarına uygun olan önceden geliştirilmiş bir AG uygulaması bulunamamıştır. Ancak, kişisel AG deneyimini oluşturmak için sınırlı düzeyde de olsa çeşitli platformlar bulunmaktadır. Ancak bu platformların AG deneyimi oluşturmak için teknik bilgi gerektirmesi, uzun zaman alması, ücretli olması ve oluşturulan AG deneyiminin profesyonellikten uzak olması gibi eksi yönleri bulunmaktadır.
4. Turistik destinasyonu tanıtan kısa filmin süresinin yaklaşık 3 dakika olması nedeniyle katılımcıların sıkılmasına yol açmış olabilir.
5. Kartepe Belediyesi'nin web sitesi destinasyonla ilgili hemen her bilgiye erişebilmek bakımından son derece başarılı ve araştırma için uygun olmasına karşın, web sitesi çok kapsamlıdır. Bu nedenle, katılımcıların web site

ziyareti üst menüde yer alan “Turizm” sekmesi ile sınırlı tutulmuştur (Bkz. <http://turizm.kartepe.bel.tr/tr/Default.aspx>).

6. Bu çalışmanın ilk aşamasını oluşturan “kavramsal çalışma bölümü” literatür taraması kapsamında ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışması, literatür incelemesi ve alan çalışması içermektedir. Çeşitli kavramları açıklamak ve önceki çalışmalara dair bilgi sunabilmek amacıyla birinci bölümünü oluşturan “Deneyimsel Pazarlama” ve ikinci bölümünü oluşturan “Artırılmış Gerçeklik” başlıkları altında kaynak taraması yapılmış olup, bölüm sonlarında literatür cetveli hazırlanmıştır. Alan araştırmasının yer aldığı bu bölümde ise; araştırmanın örnekleme süreci, örnek destinasyon seçimi, ön çalışmaları, veri toplama aracı, AG uygulaması ile broşürün entegre edilme süreci, karşılaştırılacak iletişim araçlarının belirlenmesi, araştırma modeli ve hipotezleri gibi alan çalışmasına hazırlıkla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.5.1. Turistik Destinasyon Seçimi ve Örnekleme Süreci

Türkiye’deki çok sayıda turistik destinasyon arasından Kartepe ilçesi bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için “örnek turistik destinasyon” olarak seçilmiştir. Örnek turistik destinasyon olarak Kartepe ilçesinin seçilmesinde bazı önemli nedenleri bulunmaktadır. Daha önceleri merkez belediye Köseköy olarak bilinen ve 22/03/2008 tarihinde 5747 sayılı kanun ile değişiklik yapılarak Kartepe olarak isimlendirilen ilçenin kuruluşu 1600’lü yıllardan daha da eskiye dayanmaktadır. Kartepe belediyesi sınırları içerisinde Arslanbey, Acısu, Maşukiye, Derbent, Suadiye, Uzuntarla, Eşme, Sarımeşe, Uzunçiftlik başta olmak üzere toplamda 32 mahalle bulunmaktadır (www.kartepe.bel.tr, t.y.). Yukarıda sayılan ve ilçeyi oluşturan her bir mahalle “doğası” (yaylaları, yürüyüş parkurları, meyve bahçeleri vb.), “tarihi ve kültürel değerleri” (Merkez Camii, tarihi tren istasyonu, tescilli çınar ağaçları vb.) “ilginç mimarisi” (Ters Ev), “alışveriş merkezleri”, “doğal yiyecekleri/ürünleri” (Eşme ayva, dağ çileği, kocayemiş, peynir vb.), “gastronomik

lezzetleri” (mıhlama, köy kahvaltısı, güveçte alabalık vb.), “yarışma, festival ve etkinlikleri” (Off-Road Yarışları, Bisiklet Yarışları, Kartepe Kış Festivali vb.), “parkları” (Ormanya Doğal Yaşam Parkı ve Meşelik Parkı), “turizm işletmeleri” (Ekoköy, Ayrı Gezegen Cam Teras, Kartepe Su-Kay Park vb.) ve “turizm aktiviteleri” (Motokros, ATV, Kayak, Kampçılık vb.) gibi birbirinden farklı turistik çekiciliklere sahiptir (Kartepe Turizm Rehberi, (t.y.); Turizm Rehberi, 2015; www.kartepe.bel.tr, (t.y.)).

Yukarıda sıralanan cazibe unsurlarına ek olarak, turistik bir destinasyon olarak marka olma yolculuğunda ‘kış turizmi’ önemli bir yere sahip olmakla birlikte (Güngör, 2018: 191), Kartepe’de doğa turizmi, günübirlik turizmi, kırsal turizmi, gençlik turizmi, botanik turizmi ve kongre turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri de yapılmaktadır (Yavaş ve diğerleri, 2017: 4; www.kartepe.bel.tr, t.y.). Bahsi geçen turistik destinasyonda turizm faaliyetleri yalnızca bir mevsimle veya tek bir turizm çeşidi ile sınırlı değildir (Küçükaltan ve diğerleri, 2013: 501). Alternatif turizm çeşitlerinin varlığıyla kıt olan doğal, kültürel ve ekonomik kaynakları hızla tüketmeden uzun yıllar turizm faaliyetini devam ettirebilmek (Marangoz ve Karadağ, 2017: 30) söz konusudur. Bu açıdan Kartepe ilçesinin bu potansiyeli taşıyan turistik ürünlere sahip bir destinasyon olduğu söylenebilir. Buna karşın sahip olduğu tüm kapasite ve potansiye rağmen turistlerin yeteri kadar ilgisini çeken bir turizm bölgesi değildir (Yavaş ve diğerleri, 2017: 1). Buradan hareketle, az bilinen turizm cenneti Kartepe’nin sahip olduğu turistik zenginlik ve güzelliklerden haber edebilme, tanınırlığını artırma, daha fazla turist çekebilme ve turizm hedeflerine ulaşma (yörenin kalkınması, istihdam yaratma gibi) noktasında en etkili iletişim aracının turist tiplerine göre belirlenmesi mikro düzeyde bölgenin makro düzeyde ülkenin turizm hedeflerine ulaşması bakımından son derece önemlidir. Tüm bu sebepler, örnek turistik destinasyon olarak Kartepe ilçesinin seçilmesinde etkili olmuştur.

Turistik destinasyon örneği olarak Kocaeli’nin Kartepe ilçesini seçilmesi doğrultusunda, araştırmanın anakütlesini Kartepe ilçesini ziyaret eden veya etme potansiyeli bulunan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak, araştırmanın anakütlesi bu yönüyle oldukça geniş, soyut ve ulaşılması güçtür. Özmen (1999: 52), uygulamadaki bu güçlük karşısında çoğunlukla örnekleme yöntemine başvurulmasının kaçınılmaz

olduğu belirtmektedir. Bu nedenle anakütleyi temsil eden daha küçük bir grup belirleme, ulaşılabilirliği artırma ve daha somut bir form kazandırma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem çerçevesine, Kartepe’yi ziyaret etme ihtimali yüksek İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki potansiyel yerli turistler dahil edilmiştir.

Bu araştırmanın İstanbul ilinde gerçekleştiriliyor olmasında etkili olan başlıca faktör “şehrin konumu” olmuştur. Çünkü İstanbul-Kartepe arasındaki mesafenin yaklaşık bir yada bir buçuk saat olması sebebiyle zaman ve ulaşım probleminin daha az olmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra dört mevsim turizm hizmetinin sunulduğu, yalnızca konaklamalı değil hafta içi veya hafta sonu (çoğunlukla) günübirlik gibi kısa seyahatler veya konaklamalı tatilleri için de uygun olması sebebiyle şehrin kalabalığından ve gürültüsünden kaçmak isteyen **İstanbul sakinlerinin tercih ettiği destinasyonlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır** (Zengin ve Özçelik Heper, 2013: 56; Güngör, 2018: 191; Küçükaltan ve diğerleri, 2013: 501). Diğer yandan araştırmacının fiziki olarak kolay erişim sağlaması, araştırmanın yöntemi (iletişim araçlarının deneyimletilmesi ve akabinde anketin doldurulması), zaman kısıtlılığı, mali imkanlar ve küresel salgın COVID-19 nedeniyle getirilen kısıtlamalar da İstanbul şehrindeki yerli turistlerin belirlenmesinde etkili olan faktörler arasındadır.

Araştırmanın evrenini temsil edebilecek örnek büyüklüğünü belirlemede evrenin yapısı, değişken sayısı, örneklem hatası, evreni temsil etme niteliği ve örnekleme yöntemi gibi faktörler etkili olmakla birlikte (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 71), araştırmanın deseni, güven aralığı, güvenilirlik derecesi, yanılma payı (Akalin, 2015: 97), zaman, maliyet ve istatistiksel analizlere (Gürbüz ve Şahin, 2017: 127) bağlı olarak da değişebilmektedir. Bunun yanı sıra, örnek büyüklüğünü belirleme konusunda yol gösterici olabilecek çeşitli formüller bulunmaktadır. Bu formüllerden yararlanarak hesaplamanın yapılabilmesi için önceden bazı bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Ancak, genellikle formüle yerleştirilmesi gereken değerler tam olarak bilinmemekte veya hesaplamada kullanılacak değerlerin doğruluğundan emin olunamadığından belirlenecek örnek büyüklüğünün doğruluğunu kanıtlamayı güçleştirmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 85). Bu

açından optimum örneklem büyüklüğünü saptamak yalnızca bir formül yardımıyla karar verilecek kadar kolay değildir (Yıldırım, 2017: 84). Bunun yanı sıra, en ideal örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için çeşitli kaynaklar da incelenmiştir. Araştırmaların amacına göre 30-500 arasında örnek büyüklüğünün yeterli olduğu kabul görmektedir (Sekaran, 2003: 295; Coşkun ve diğerleri, 2017: 144; Louangrath, 2017: 45).

Araştırma verilerine, kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Gegez (2019: 200) kolayda örnekleme, “örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir” şeklinde tanımlamaktadır. Hızlı, ucuz ve kolay olması gibi sunduğu avantajlar (Kavak, 2017: 225; Nakip ve Yaraş, 2017: 259; Gegez, 2019: 200) nedeniyle bu örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın verileri, örneğe hızla ulaşabilme amacıyla olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile İstanbul’da ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 207 yerli turistik tüketiciye yüzyüze anket yöntemi uygulanarak 03.08.2020 - 30.08.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Diğer yandan araştırmada kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizinin optimum örnek büyüklüğünün 200 olarak kabul edilebileceği de (Jöreskog ve Sörbom, 1993) dikkate alındığında, örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

3.5.2. Ön Çalışmalar

Alan yazın taramasının ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket sorularının (ifadelerinin) anlaşılır olup olmadığını ölçümlemek, hatalı ve/veya eksik soruları (ifadeleri) tespit etmek ve anket formunu test etmek için iki ayrı ön çalışma yürütülmüştür. Bunlardan ilki; “Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Destinasyonlar İçin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı bir çalışma olup, deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilgili soruların yer aldığı anket formudur. Bu anket formu 394 katılımcı üzerine gerçekleştirilmiştir (Avcı ve diğerleri, 2019). Diğer ön çalışma ise, turist tipolojilerini belirlemeye yönelik anket formudur.

İstanbul’da 01.06.2020-25.07.2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme ile 18 yaş ve üzeri turistik tüketicilere anket uygulanmış olup, ilgili soru kâğıdına 333 kişi katılım göstermiştir. Elde edilen sonuçlara, “verilerin analizi ve bulgular” başlığı altında yer verilmiştir (Bkz. Tablo 14, Tablo 15 ve Şekil 16).

3.5.3. Veri Toplama Tekniği ve Ölçüm Aracı

Bu başlık altında; uygulama bölümüyle ilgili araştırmanın gerçekleştirilmesinde izlenen adımlara, karşılaştırılan iletişim araçlarının seçilmesinin sebebine, AG destekli broşür geliştirme sürecine, veri toplama yöntemine ve veri toplama aracına ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.5.3.1. İletişim Araçlarının Belirlenmesi

Araştırmada, bilgi arama aşamasında deneyimsel pazarlama boyutları bakımından karşılaştırılacak iletişim araçları olarak web sitesi ve AG destekli broşür belirlenmiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan çok sayıda iletişim araçlarının arasından web sitesi ve AG destekli broşürün seçilmesinin ve kıyaslanmasının bazı önemli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar:

- 1. Web Siteleri:** Web siteleri; turistler açısından bilgiye hızlı, kolay erişme ve çok sayıda alternatifini değerlendirebilme imkanı sunarken, işletmeler açısından geniş kitlelere ulaşma, kendini tanıtmaya, yerel ve küresel boyutta rekabet gücü elde etme şansı yaratmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkışı ve küresel ölçekte kullanımının giderek yaygınlık kazanmasıyla web siteleri, turistler tarafından çeşitli turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek ve tatil planı oluşturmak amacıyla ilk başvurulacak değerli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, t.y; Çiçek ve diğerleri, 2013; Lončarić ve diğerleri, 2013). Bugün kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe web sitesi olmayan bir destinasyonun, internette zaman geçiren milyonlarca potansiyel turiste ulaşması oldukça güçtür (Özdemir, 2007: 893-894). Bunun yanı sıra, web siteleri destinasyon

markalamada da önemli bir rol oynamaktadır (Míguez-González ve Fernández-Cavia, 2015). AG ile karşılaştırılacak iletişim aracı olarak web sitesinin seçilmesinin bir diğer sebebi ise, böylesi popüler ve güçlü bir iletişim aracının AG ile desteklenmiş geleneksel iletişim araçlarından biri olan broşürlerin karşında etkinliğini belirlemektir.

2. **Mobil AG Destekli Broşür:** Turistik deneyimin sunulduğu mekânlar ve özel etkinliklerin tanıtımında el ilanları, afişler, kataloglar ve broşürler gibi çeşitli kağıt bazlı tanıtım materyallerinden yararlanılmaktadır (Sertalp, 2018: 285). Ancak geleneksel iletişim araçlarına duyulan merak, ilgi ve kullanım oranı giderek azalmakta ve mobil, online yeni mecralara doğru bir yönelim gerçekleşmektedir. Bu durum karşısında pazarlamacılar, artan iletişim araçlarının en efektif kullanım yollarını bulma konusunda düşünmeye başlamışlardır (Genç, 2018: 36). Geleneksel iletişim araçlarını efektif bir şekilde kullanmanın yollarında biri de yeni teknolojilerle desteklenmesi olduğu söylenebilir. Özellikle AG teknolojisi içerik dağıtımı hususunda yeni imkanlar yaratmaktadır (Javornik, 2016: 252). AG teknolojisiyle kağıt bazlı tanıtım materyellerine eklenen çeşitli işaretlerin teknolojik cihazlarla okutulması suretiyle metinsel ve görsel anlatım canlandırılabilir. Bu yöntem diğerine nazaran anlaşılabilirliği artırması ve ikna edici gücü ile hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında kazanç sağlayıcı fırsatlar sunmaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013: 2). Yakın gelecekte günlük yaşamımızda önemli bir yer tutacağı öngörülen bu yeni teknoloji (İçten ve Bal, 2017a: 130), turizm işletmelerinin pazarlama kampanyalarını farklı şekillerde gerçekleştirerek rekabetçi kalmasında önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir (Jung ve Han, 2014).

Bu araştırmada turistik destinasyonun örneği Kartepe'nin tanıtımında kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından Kartepe Belediyesi'ne ait resmi web sitesi, 'broşür ve kısa tanıtım filminin' entegre edildiği AG destekli broşür kullanılmıştır.

3.5.3.2. AG Destekli Broşür Materyalinin Geliştirilmesi

Bu tez çalışmasında ayrıca yazar tarafından mevcut bir AG platformundan kullanılarak AG mobil uygulaması ile desteklenmiş bir broşür hazırlanmıştır. Bu bağlamda, kişilerin kendi AG deneyimini oluşturma imkanı sunan ZapWorks platformundan yararlanılmıştır. ZapWorks web sayfasına ek olarak çeşitli mobil mağazalardan (Google Play ve Apple Store) mobil uygulama olarak da (Zappar App) indirilebilmektedir. Bu özelliğine ek olarak, AG destekli ürünlerin (kağıt tabanlı, 3B gibi) geliştirilme sürecin adımlarının videolar ile açıklanması ürünün tasarlanması ve geliştirilmesini hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleştirmesini sağlamıştır. Bununla beraber, ücretsiz kullanım seçeneğinin de olması bu AG platformunun tercih edilmesine yol açmıştır. Mobil AG destekli broşür geliştirme sürecinin adımları şu şekildedir:

1. Arama motorundan Zapworks kelimesi aratılarak web siteye bir E-mail adresi ile kayıt olunmuştur. Herhangi bir ticari amaç taşımayıp, eğitim amaçlı olduğundan ücretsiz versiyonu için kayıt yapılmıştır.
2. Açılan yeni sayfanın sol üst köşesinde **“Projects”** (Projeler) butonu seçilmiştir.
3. **“Create Project”** (Proje Oluştur) kısmından projeye isim verilmesi gerekmektedir. Projeye isim olarak, **“Kartepe AG Broşür”** ismi verilmiştir.
4. AG deneyimini oluşturmak için üç araç türü sunulmaktadır: Studio, Designer ve Widgets'dir. **“Designer”** (Tasarımcı) aracı seçilmiştir.
5. **“Next Step”** (Sonraki Adım) butonuna basılarak diğer sayfaya geçilmiştir.
6. Daha sonra işaretçi seçilmesi gerekmektedir. Site tarafından iki işaretçi türü önerilmektedir. Bunlar: Zapcode ve WebAR QR kodu'dur. Zapcode ücretsiz olduğundan bu kod türü seçilmiştir.
7. Açılan yeni sayfada **“Create your Experience”** (Deneyimini Oluştur) yazısının altında yer alan **“Open Designer”** (Tasarımcıyı Aç) butonuna tıklanmıştır.
8. Başlangıç kısmında yol gösterici bir video yer almaktadır. Videoyu izledikten sonra **“Download your Zapcode”** (Zap Kodu İndirin) butonu seçilmiştir. Popüler sekmesinde yer alan bir işaretleyici seçilmiştir. Pencerenin sağ tarafında yer alan seçtiğimiz işaretleyici indirilmiştir.

9. İşaretçiyi üzerinde yer almasını istenilen broşürün görsel resmine eklenilmesi gerekmektedir. Bu işlemin gerçekleştirilmesindeki amaç, kağıt bazlı materyalin tanımlanması içindir. Bunun için masaüstüne dönerek öncelikle broşürün ilk sayfasının yer aldığı görsel **“Paint”** ile açılmıştır. Ardından menü şeridinde yer alan **“Giriş”** bölümünden **“yapıştır”** butonuna tıklanarak dosyadan Zap kod seçilmiştir. Kod, ilgili görselin üzerinde boyutu ayarlanarak sağ alt köşeye eklenmiştir. Zap kodlu oluşturulan yeni broşür görseli kaydedilmiştir.
10. Yukarıdaki işlem tamamlandıktan sonra ZapWorks web sitesi işlemleri devam ettirmek gerekmektedir. **“Upload your Tracking Image”** (İzleme Resmi Yükleyin) adımında Zap kodlu oluşturulan yeni görsel sayfa yüklenmiştir.
11. İşlem gerçekleştikten sonra **“Analysis your Tracking Image”** (İzleme Resminizi Analiz Edin) adıma hızlı geçilmiştir. Bu aşamada, zap kodlu görsel sistem tarafından taranarak yeşil (iyi), sarı (orta) ve kırmızı (zayıf) renk ile işaretlenmiştir.
12. **“Review Tracking Image”** (İzleme resmini inceleyin) adımında görsele ilişkin bazı veriler sunulmaktadır. İlgili materyal çoğunlukla yeşil (iyi) alana sahip olmakla birlikte, izleme yapılan resmin sonuçlarında (1) görüntünün anlaşılabilirliğinin ve kontrastının iyi olduğu ve (2) doğru Zap kodunun bulunduğunu belirtilmiştir. Buradan hareketle, **“Use this Tracking Image”** (İzleme Resmini Kullan) butonu seçilmiştir.
13. Bir sonraki aşamada, oluşturulan yeni materyale sayfanın sağ kısmında yer alan **“Video”** butonuna tıklayarak Kartepe’yi tanıtan kısa film eklenmiştir. Bunun dışında eklenebilecek ses, görsel, metin, link gibi farklı seçeneklerde sunulmuştur. Ancak bu çalışmada yalnızca video eklenmiştir.
14. Video ile ilgili bazı düzenlemeler de yapılmıştır. Sayfanın alt bölümünde yer alan **“Properties”** (Özellikleri) sekmesinden **“Play on Start”** işaretlenmiştir. Bu işlem, görselin okutulması ile videonu başlaması için yapılmıştır.
15. **“Appearance”** (Görünüm) sekmesinden **“Polaroid”** seçilmiştir. Daha sonra, kenarlık boyutu ve derinlikte de düzenleme yapılmıştır.
16. Bu işlemlerin ardından, sayfanın sağ üstünde yer alan **“Publish”** (Yayınla) butonuna basılarak katılımcıların erişimine açılmıştır.

17. Son olarak, daha önceden indirilen zap kod “gerçek” broşürlerin üzerine yapıştırılmıştır.

18. AG destekli broşür oluşturma işlemi tamamlanmıştır. Zap kod eklenmiş gerçek broşür, mobil cihaza yüklenen Zappar uygulaması ile okutulduğunda video oynatılmaktadır.



Görsel 3. AG Destekli Broşürün Mobil Uygulama ile Deneyimleme Adımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.3.3. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırmanın amacına ulaşabilmek ve daha fazla veri toplayabilmek maksatıyla katılımcılara biçimlendirilmiş soru-yanıt yönteminin uygulandığı veri toplama aracıdır (Nakip ve Yaraş, 2017: 163; Kavak, 2017: 96). Yüzyüze anket tekniğinin tercih edilmesinde katılımcıların anlamadığı soruları açıklama, anketin tamamının yanıtlanma oranı yüksek olması, belirli bir düzene göre soruların okunması ve böylece diğer sorulara bağlı kalmadan yanıtlaması, ilave olarak görsel, kısa film gibi çeşitli araçları da kullanabilme (Gegez, 2019: 84-85) gibi çeşitli avantajları etkili olmuştur.

Beş bölümden oluşan ölçüm aracı, genelden özele doğru dizayn edilmiştir. Anket formunda ilk soru olarak, araştırmaya katılım gösteren kişilerin Kartepe

İlçesini daha önce ziyaret etme durumlarını belirlemek amacıyla “Kartepe ilçesine daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?” sorusu yöneltilmiştir.

Anketin birinci bölümünde “turistik satın alma davranışını” ölçmek üzere katılımcılara tatil amaçlı seyahat etme sıklığı, tercih ettiği konaklama hizmeti, tatil süresi, yıllık ortalama tatil harcaması, tatil için yararlandığı bilgi kaynakları ve tatil türlerini katılma sıklığı soruları sorulmuştur. Bu sorulardan 4’ü çoktan seçmeli, 1’i açık uçlu ve diğer 1’i ise 5’li Likert tarzında derecelendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde “**Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojileri Ölçeği**” yer almaktadır. Söz konusu ölçekle, katılımcıların karar alma biçimlerine göre hangi turist tipi olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Turist tiplerini belirlemeye ilişkin çok sayıda sınıflandırma arasından karar verme tarzına dayalı ölçeğin seçilmesinin bazı gerekçeleri bulunmaktadır. Turistik deneyimin ilk evresini oluşturan bilgi arama aşamasında turistler araştırma yapmakta ve elde ettiği bilgiler ile nihai kararını vererek tatil planlarını şekillendirmektedir. Yapılan seyahat planlaması turistik deneyimin diğer aşamalarını da doğrudan etkilemektedir. Bununla beraber, karar verme tarzı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle, belirli bir destinasyona seyahat eden turist davranışlarını anlayabilme de karar verme tarzının önemli olduğu düşünüldüğünden bölümlendirme buna göre yapılmıştır. Decrop ve Snelders (2005) ve Decrop ve Zidda (2006) tarafından ortaya atılan karar verme tarzına dayalı 6 turist tipi için 73 ifade araştırmacıların çalışmalarından yararlanarak hazırlanmış ve yapılan ön araştırma sonuçlarına göre doğrulanmış ölçekten alınarak anket çalışmasında kullanılmıştır. Ölçüm aracında cevaplayıcıların ölçek ile ilgili sorulara katılma derecesini ölçmek için 5’li Likert Tipi Ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, destinasyonun tanıtımında kullanılan iletişim araçlarının incelenmesi sonucu katılımcıların edindiği deneyimi ölçümleyebilmek amacıyla “**Deneyimsel Pazarlama Ölçeği**” kullanılmıştır. Duyusal deneyim (8 ifade), duygusal deneyim (7 ifade), düşünsel deneyim (4 ifade), davranışsal deneyim (5 ifade) ve ilişkisel deneyim (6 ifade) olmak üzere toplamda 5 boyut ve 30 ifadeden

oluşan bu ölçek, Holbrook ve Hirschman (1982), O'Sullivan ve Spangler (1998) ve Schmitt (1999) tarafından ele alınan eserlerden yararlanılarak hazırlanmıştır. İlgili ölçek 5'li Likert tarzında derecelendirilmiş olup, her bir ifadenin iki iletişim aracını da göz önünde bulundurarak eş zamanlı değerlendirilebileceği şekilde düzenlenmiştir.

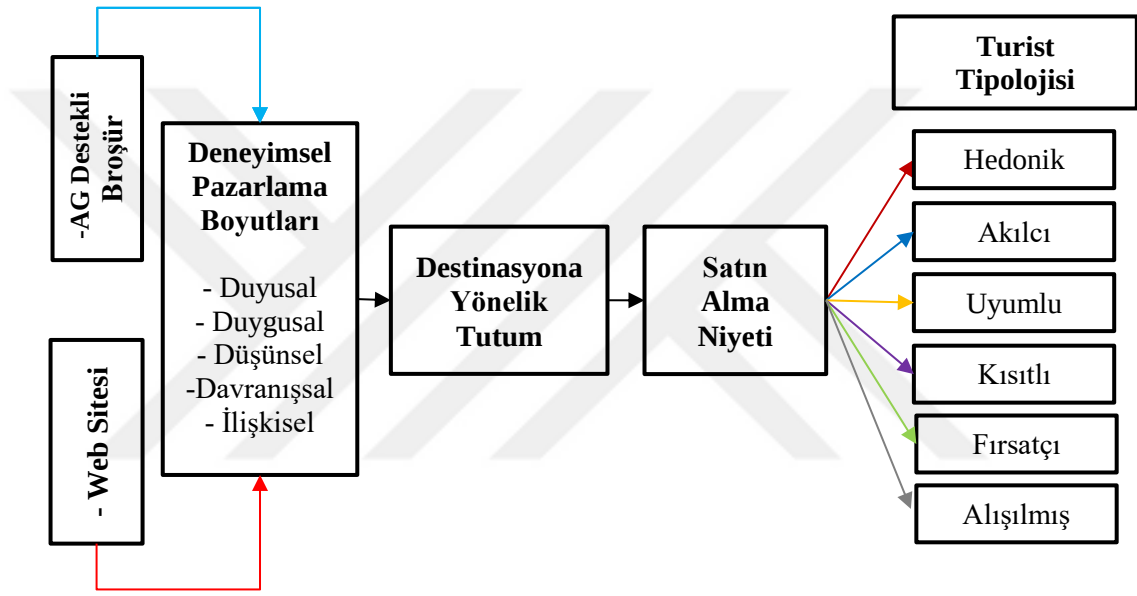
Anket formunun dördüncü bölümünde ise, katılımcıların kullanılan yönteme göre Kartepe'ye yönelik tutumlarını belirlemek maksatıyla **“Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği”** kullanılmıştır. Chung ve diğerleri (2018)'nden alınan ve 10 sorudan oluşan bu ölçekte, soruların özüne bağlı kalarak araştırmaya uygun düzenlemeler yapılmıştır. Katılımcılardan, ölçekte yer alan 10 ifade için 1 ile 5 arasında (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) katılma derecelerini gösteren seçeneklerden uygun olanını her iki iletişim aracını da göz önünde bulundurarak işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümünde yer alan bir diğer ölçek ise, katılımcıların satın alma niyetini ölçebilmek için Chaudhuri (1999) ve Johnson ve diğerleri (2006)'in çalışmalarından alınan **“Satın Alma Niyeti Ölçeği”** kullanılmıştır. İlgili ölçek 4 ifade içermekte olup, bu ifadeler 5'li Likert Tarzında derecelendirilmiş ve iki iletişim aracının da karşılaştırılabileceği şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılardan, 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri beklenmiştir.

Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek için cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyi ilişkin sorular sorulmuştur. Bunlardan kapalı uçlu tarzda sorulan toplam 4 adet soru bulunmaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümü sırasıyla şu şekilde gerçekleşmiştir: (1) Katılımcılar araştırma ile ilgili bilgilendirilmiştir. Destinasyona yönelik bilgi sunan iletişim araçlarını belirli sürelerle (3'er dakika) ve sırayla deneyimlemeleri sağlanmıştır. (2) Katılımcılar ilk olarak Kartepe Belediyesi web sitesini ziyaret etmiştir. Daha sonra, (3) AG destekli broşür üzerindeki işaret mobil telefon yardımıyla okutularak Kartepe'yi tanıtan kısa film izletilmiştir. Katılımcılar tarafından her iki iletişim aracının da deneyimlenilmesinin ardından, (4) katılımcılardan anket formunu doldurmaları istenmiştir.

3.5.4. Araştırmanın Modeli

Destinasyonların pazarlanmasında kullanılan ve turistler tarafından bilgi arama aşamasında başvurulmuş iletişim kaynaklarına bağlı olarak yaşanan deneyim ile destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki bağlantıların karar verme tarzlarına dayalı turist tiplerine açısından incelenmesine yönelik araştırma modeli aşağıda grafiksel olarak sunulmuştur (Bkz. Şekil 14).



Şekil 14. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri destinasyonun pazarlanmasında kullanılan iletişim araçlarından AG uygulamaları ve web sitesidir. Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni ise karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi olup, çıktı değişkenlerinin bu turist tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için modelin sonunda gösterilmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutları ise, araştırmanın düzenleyici değişkenleri olarak değerlendirilmiştir. Çünkü deneyimsel pazarlama boyutlarının tutumun olumlu ya da olumsuz yönde oluşmasında şiddeti artıran ya da azaltan bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın destinasyona yönelik tutum değişkeni deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisiyle oluşan bir bağımlı değişkendir. Satın alma niyeti ise yine araştırmanın çıktı değişkeni

olup, deneyimsel pazarlama boyutları ve tutumun etkilediği bağımlı değişkenler kategorisinde yer almaktadır.

3.5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm işletmeleri ve çekim yerlerinin turistlerin ilgisini çekmek, ikna etmek, olumlu bir imaj yaratmak ve satın almaya yönlendirmek için pazarlama iletişiminden yararlanmaları gerekmektedir (Ulama, 2018: 27). Teknolojinin gelişiminden de etkilenecek evrilen pazarlama biçimleri daha önce bilinmeyen yetenek ve özellikteki iletişim araçlarının doğuşuna (Shabani ve diğerleri, 2018) ve birer tutundurma aracı olarak kullanımına sebebiyet vermiştir. Son dönemlerde tüketicilerin deneyimsel odaklı bir yönelim göstermesi, söz konusu tutundurma araçlarında da bu durumun dikkate alınmasını mecbur bırakmıştır. Özellikle turistik ürünlerin karmaşık yapısı (soyut, stoklanamayan, üretildiği yerde tüketilen, önceden deneme şansı bulunmayan, subjektif değerlendirmeye açık, son tüketicinin kullanımı hazır olan vd.) göz önünde bulundurulduğunda (Çolakoğlu, 2014: 52-55) bilgi arama konusunda daha titiz davranılmasına sebep olabilmektedir. Bu durum, turistik deneyiminin ilk evresini oluşturan bilgi arama ve karar verme aşamasını daha önemli hale getirmekle birlikte, turistlerin başvuracağı bilgi kaynakları diğer bir deyişle, tutundurma araçlarının deneyimsel açıdan incelenmesini gerekli hale getirmektedir.

Tutundurma araçlarına göre yaşanan deneyimler farklılaşmaktadır (Elands ve Lengkeek, 2000: 43-44; Genç, 2018: 36). Dünya çapında internet kullanımının giderek yükseliş göstermesiyle doğru orantılı bir biçimde gerek turizm işletmeleri ve çekim yerleri için gerekse turistler için sağladığı avantajlar itibarıyla oldukça önemli bir araç olan web siteleri (Girgin, 2018), dijital bir deneyim sunmaktadır (Köse ve Yengin, 2018; Aytekin ve diğerleri, 2019: 138-139). Yeni teknolojinin ürettiği tutundurma araçlarından biri olan AG ise, dijital deneyimin ötesinde aynı zamanda fiziksel (fiziki dünya ile etkileşimden bulunan) bir deneyim sunmaktadır (Köse ve Yengin, 2018; Aytekin ve diğerleri, 2019: 138-139). Bu açıdan AG teknolojisinin sunduğu deneyimler karşısında web sitelerinin sunduğu deneyimlerin daha farklı olduğu anlaşılmaktadır (Genç, 2018: 36). Ancak, daha önceki araştırmalar geleneksel

iletişim bağlamında “afiş” (Pastırmacı, 2018) ve “katalog” (Bilgili Slk ve Aydın, 2019; Avcı ve diğerleri, 2019) ile kıyaslayarak AG’nin üstünlüğünü vurgularken, “popülaritesine ve potansiyeline rağmen, hiçbir kanıt AG’nin tüketicilerin alışveriş deneyimlerini sağlamada mevcut geleneksel online ürün sunumlarından daha ikna edici bir araç olduğunu doğrulamamıştır” (Yim ve diğerleri, 2017: 90). Bu argüman turizm bağlamında değerlendirilecek olursa; AG’nin bilgi arama, destinasyonları seyahat etmeden gezebilme, konaklama işletmelerini n-izleme, rezervasyon yapma vb. gibi bilgi arama aşamasındaki turistik deneyimi zenginleştirme noktasında devrim yaratabilecek bir potansiyel taşıdığına dikkat çekilmektedir (Nayyar ve diğerleri, 2018: 156). Bunun dışında, literatürde AG’nin turistik deneyimi geliştirme ve tanıtım açısından katkı sağladığını/sağlayacağını (Pedrana, 2014; Mohd ve diğerleri, 2015: 242; Cehovin ve Ruban, 2017; Avcı ve diğerleri, 2019; Bilgili Slk ve Aydın, 2019; Avcılar ve diğerleri, 2019) vurgulayan bilimsel yayınlar da bulunmaktadır. Diğer yandan Javornik (2016: 252) AG teknolojisinin kullanımının yaygınlık kazanmasına bağlı olarak sunduğu deneyim ve tüketiciler davranışlarında nasıl bir değişime yol ağtığını daha iyi anlamak ve açıklamak gerektiğine değinmektedir. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumların web sitesi ile AG destekli broşüre göre farklılaşacağı ngrlmştır ve aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H₁: Tüketiciler deneyimi boyutları kullanılan pazarlama iletişimi aracına göre farklılık göstermektedir.

Turizm sektöründe bilgi teknolojileri (r: web siteleri ve AG) turistlerin farkındalığını yükseltmek, daha zengin hizmet sunumu sağlamak, müşteri deneyimini geliştirmek ve davranışlarını şekillendirmek gibi hususlarda kritik öneme sahip bileşenlerdir (Law ve diğerleri, 2009). Bu bakımdan web siteleri destinasyona yönelik satın alma davranışı göstermesi açısından önemli bir itici güç oluşturmaktadır (Kaplanidou ve Vogt, 2006). Öte yandan AG konumuyla ilgili daha iyi bilgi sağlama, seyahatten önceki ilk izlenimin oluşması (Keller ve diğerleri, 2015), hızlı düşünme ihtiyaçını karşılama (Akkuş ve Akkuş, 2018), bilgilerin akılda kalması (eltekin ve Doğan, 2019: 6), destinasyonu tanıtma ve kişileri etkileme (Chung ve

diğerleri, 2015: 593) gibi avantajlarıyla destinasyon pazarlamasında etkinliği artırabilecek bir iletişim teknolojisidir (Özbek ve Ünüsan, 2018: 1045).

Alan yazındaki çok sayıda araştırma, bir tanıtım aracı olarak kritik önem taşıyan bilgi kaynaklarının destinasyon tercihi, seyahat kararları ve turist davranışlarına odaklanmıştır (Molina ve diğerleri, 2010: 722-723). Buna karşın AG'nin destinasyona yönelik tutum açısından incelendiği sınırlı düzeyde araştırma bulunmaktadır. Diğer yandan çeşitli destinasyonların tanıtımı ve bölgesel turizmin gelişimine katkıda bulunabilmek için alternatif bir tutundurma aracı olarak AG uygulaması veya AG destekli iletişim araçları geliştirmeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Lim ve diğerleri, 2011; Waruwu ve diğerleri, 2015; Hu ve Tsai, 2016). Dolayısıyla, ampirik olarak AG uygulamalarının destinasyona yönelik tutum açısından etkinliğinin ölçümü bir gereklilik haline gelmiştir.

Literatürde, “deneyimsel pazarlama ile tutum” (Chang ve Chieng, 2006; Bahçecioğlu, 2014) ve “AG ortamındaki deneyim ile tutum” (Chung ve diğerleri, 2018; Bilgili Sülük ve Aydın, 2019; Avcı ve diğerleri, 2019) arasındaki bağlantıyı doğrudan veya dolaylı olarak irdeleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik cihaz aracılı web sitesi ve AG ortamlarındaki deneyim boyutlarının destinasyonla ilgili tutumları etkilediği öngörölerek H₂ ve H₃ hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar destinasyona yönelik turistik tüketici tutumları üzerinde etkilidir.

H₃: Destinasyona yönelik tutumlar kullanılan iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma modelinde destinasyona yönelik tutumun destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Chung ve diğerleri (2015: 593) tutum doğrultusunda davranışsal niyetin gelişebileceğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, iletişim araçlarının kullanımı yoluyla destinasyona yönelik olumlu bir tutum gelişmesi halinde davranışsal boyutu da etkileyeceği ve böylelikle destinasyona yönelik satın almaya yönelik davranışsal niyetinin gerçekleşeceği düşünölmektedir. Avcı ve diğerleri (2019) tarafından ele alınan araştırmada AG açısından destinasyona

yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, öne sürülen düşünceyi desteklemektedir.

Yapılan kaynak taramasında “AG’ye yönelik tutumun” (Chung ve diğerleri, 2015), “AG ile tur deneyimin” (Jung ve diğerleri, 2016), “AG ile elde edilen bilgilerin” (Lacka, 2018) ve “AG memnuniyetinin” (Chung vd. 2018) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi aranmıştır. AG ile geleneksel iletişim araçlarındaki reklamların kıyaslanmasına dayanan araştırmalarda AG reklamlarının daha fazla satın almaya yönelttiği görülmüştür (Pastırmacı, 2018; Bilgili ve diğerleri, 2018; Bilgili Sülük ve Aydın, 2019; Avcı ve diğerleri, 2019). Bunların dışında AG’nin satın alma davranışında etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Yüksel, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017; Avcılar ve diğerleri, 2019). Bir başka çalışma ise AG destekli web sitesi ile geleneksel web sitesinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Yim ve diğerleri (2017) tarafından ele alınan bu araştırmada AG’nin keyif, kullanışlılık ve yenilik gibi iletişimsel açıdan sunduğu artı yönleriyle satın alma niyetini daha güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki argümanlardan hareketle, araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri oluşturulmuştur:

H₄: Destinasyona yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₅: Destinasyona yönelik turistik satın alma niyeti kullanılan iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir.

Bütüncül bakış açısıyla bakıldığında, uluslararası turizm pazarı yalnızca bir tipten meydana gelmemektedir. Farklı turizm pazarlarının oluşu, bu pazarlara yönelen turistlerinde farklılaştığını ve belirli kıstaslara göre gruplara ayrılması gerektiğine işaret etmektedir (Bozok ve diğerleri, 2014). Bu durumda karşısında, her bir grubun davranışlarının açıklanması turistlerin bir sonraki seyahat kararı, seçimleri ve davranışlarını öngörme açısından yol gösterici bir nitelik taşıdığı anlamına gelmektedir (Mehmetoglu, 2004: 70). Turist davranışı; seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreci kapsamaktadır. Turistleri anlayabilmek için sürecin başlangıcı ve en karmaşık aşamasını oluşturan seyahat öncesi karar aşamasını irdelemeye yönelik yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır (Ayaz ve

Gökmen, 2020: 1062). Bu açıdan, sonraki seyahat adımlarını da etkileyen karar verme sürecine göre turistleri gruplara ayırmanın uygun bir zemin oluşturabileceği anlaşılmaktadır (Zalatan, 2004: 331). Karar verme değişkeni temel alınarak yapılan turist sınıflandırmalarını konu edinen farklı araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olarak Decrop ve Snelders (2005) ve Decrop ve Zidda (2006) tarafınca ele alınan hedonik, uyumlu, akıllı, fırsatçı, kısıtlı ve alışılmış olmak üzere altı turist tipini içeren tatil kararı verme tipolojisidir. Bu tipolojiyi önemli yapan bir diğer husus ise, tutundurma amacıyla kullanıma uygunluğudur (Decrop ve Zidda, 2006: 196).

Bu aşamada bilgi arayışı kritik bir rol oynamakla birlikte, kullanılan bilgi kaynakları turistlere göre farklılaşabilmekte ve nihayetinde bilginin değerlendirilme biçimini etkilemektedir (Molina ve diğerleri, 2010). Ayrıca literatür incelendiğinde turistler için bilgi kaynaklarının önem sıralamasının değişiklik gösterdiği bir dizi araştırmaya rastlamak mümkündür (Bieger ve Laesser, 2004: 361, 363; Grønflaten, 2009: 43-44; Hjalager ve Jensen, 2012; Zengin ve Arıcı, 2017; 465; Avcı ve Bilgili, 2020: 87). Bu bakımdan karar verme tarzına dayalı turist sınıflandırması açısından bu araştırmada ele alınan bilgi kaynaklarının farklılaşacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak ve daha önce de belirtildiği üzere, turist tiplerine göre bilgi kaynaklarının değişmesi halinde bilgi kaynaklarının sunduğu deneyimler de değişiklik göstereceğinden, iletişim araçlarıyla edinilen deneyimin turist tiplerine göre farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede bağlamında H₆ hipotezi kurulmuştur:

H₆: Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.

Turist davranışları üzerinde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenlerin etkisi bulunmaktadır (Kotler ve diğeri, 2003'ten Akt. Davras ve Uslu, 2018: 683). Destinasyon seçimlerinde turistlerin sahip olduğu bazı özellikler (demografik, kişilik tipleri, değer yargıları vb.) etkili olabilmektedir (Şengel ve diğerleri, t.y: 12; Pekyaman, 2008: 93-95; Davras ve Uslu, 2018: 681). Diğer yandan, her bir turist tipinin bir destinasyondan beklentisi değiştiği gibi, her destinasyon birebir aynı çekiciliklere ve kaynaklara da sahip değildir (Murphy, 2013: 5). Bununla birlikte, destinasyon ile turist tipleri birbirleriyle bağlantılı konular olup, literatürde

destinasyon seçimini açıklamak amacıyla geliştirilmiş turist tipolojileri de bulunmaktadır (Coccossis ve Constantoglou, 2006; Grzywacz ve Żegleń, 2016). Dolayısıyla, iletişim araçları aracılığıyla oluşan destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetinin turist tipleri açısından farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, H₇ ve H₈ hipotezleri geliştirilmiştir:

H₇: Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen destinasyona yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen satın alma niyetine yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde verilerin analize hazırlanışı ve yapılan analizlere dair bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen veriler ilk olarak excel dosyasında kodlanmıştır. Daha sonra veriler SPSS paket programına aktarılarak eksik ve hatalı kodlama olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ardından verilerin “Frekans”, “Yüzde”, “Ortalama” ve “Standart Sapma” dağılımları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi, deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti için oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini tespit etmek amacıyla “Cronbach Alpha Katsayıları” incelenmiş ve geçerlilikleri için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. DFA için LISREL programından yararlanılmıştır. Son olarak, araştırmadaki değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek için “Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)” ve farklıları belirlemek için “Paired Sample t-testi” yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular tablolastırılarak yorumlanmıştır.

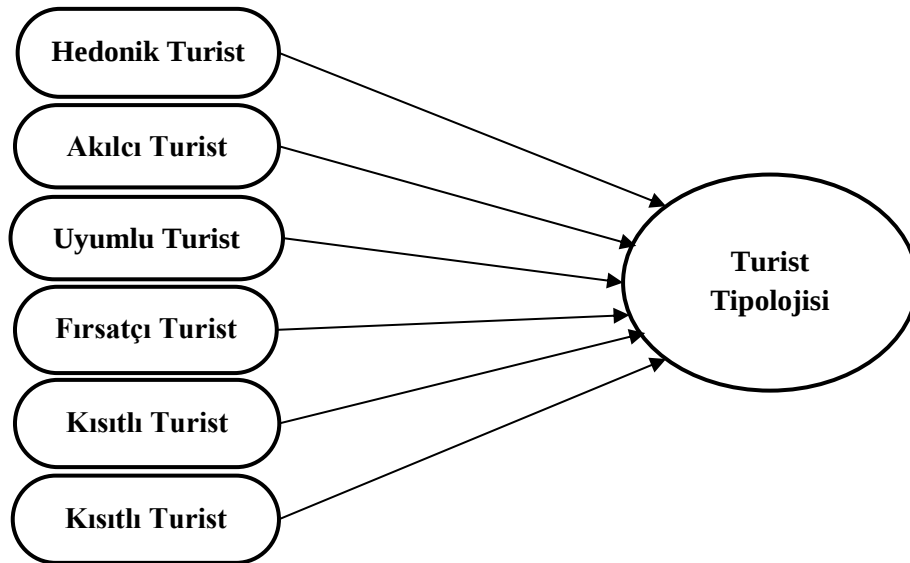
3.6.1. Ön Çalışmaya İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, Decrop ve Snelders (2005)’in ve Decrop ve Zidda (2006)’ın çalışmalarında tespit edilen 6 turist tipine ilişkin bir ölçek uyarlaması yapılmasına

yönelik bilgilere yer verilmektedir. Söz konusu turist tiplerine yönelik 73 ifade hazırlanarak Türk kültüründeki uyumunu belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasının ön araştırmalarından biri olan ölçek uyarlaması için İstanbul’da kolayda örnekleme yolu ile 333 turistik tüketiciye anket uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan %64,9’u (216 kişi) Kadın, %35,1’i ise (117 kişi) Erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralıkları incelendiğinde; %50,8’inin (169 kişi) “18-27 yaş”, %19,8’inin (66 kişi) “28-37 yaş”, %13,8’inin ise (46 kişi) “38-47 yaş”, %10,2’inin (34 kişi) ve %5,4’ünün ise (18 kişi) “58 ve üzeri” yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise; %2,4’ü (8 kişi) “ilköğretim”, %19,8’i (66 kişi) “ortaöğretim” ve %77,8’inin (259 kişi) “Üniversite” olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların gelir durumlarına değerlendirildiğinde; %9,6’sı (32 kişi) “2000 TL ve altı”, %35,1’i (117 kişi) “2001-4000 TL”, %24,6’sı (82 kişi) “4001-6000 TL”, %17,4’ü (58 kişi) “6001-8000 TL”, %13,2’si (44 kişi) “8001 TL ve üzeri” gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tez çalışmasının ön araştırmasına ilişkin toplanan veriler doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda, test edilen Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi modeli ve boyutları Şekil 15’te sunulmuştur.



Şekil 15. Ön Çalışmanın Test Edilen Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Modeli

Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'ni test etmek amacıyla, Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Uygulanan istatistiki analiz sonucuna göre, ilgili ölçeğin altında yer alan 6 boyut ve toplam 73 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir değer aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, önerilen modifikasyonlar yapılmış olup, ölçeğe ilişkin modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	3008,77	481,90	
Serbestlik Derecesi	1121	224	
Ki-Kare/sd	2,68	2,15	1-5
GFI	0,73	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,70	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,096	0,069	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,071	0,059	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,90	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,90	0,92	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,85	0,87	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 13'te gösterilen analizi sonuçları incelendiğinde, 3008,77 X^2 değeri ve 1121 serbestlik derecesinin birbirine oranı ise 2,68'dir. Modifikasyon sonrası X^2 değeri 481,90 ve serbestlik değeri 224 olarak değişmiştir. X^2 /sd değerinin birbirine oranı ise 2,15'e çekilmiştir. Bu oran, kabul edilebilir uyum değer aralığındadır. Karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi ölçeğine ilişkin modelin mutlak uyum değerlerinden modifikasyon öncesi GFI değeri 0,73 iken, modifikasyon sonrası 0,90'a yükselmiştir. Modifikasyon öncesi AGFI değeri 0,70 olup, modifikasyon sonrası bu değer 0,86 olmuştur. RMSR değeri modifikasyon yapılmadan önce 0,096 iken, modifikasyon yapılması sonrasında 0,069 olarak değişmiştir. RMSEA değeri ise 0,071 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0,059 olarak istatistiksel açıdan önerilen aralığa uygun olduğu söylenebilir. CFI, NFI ve NNFI değerlerinin ise bazı kaynaklarda 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak değerlendirilmektedir (Uğurlu, 2014; Akt. Turgut ve diğerleri, 2018: 103-104; Horzum, 2017: 266; Stacciarini ve Pace, 2017).

Karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi ile ilgili yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R ²	Hata Varyansı	t-Değeri
HEDONİK TURİST				
Tatil ile ilgili herşeyle ilgilenmekten hoşlanırım- <i>Turist1</i>	0,51	0,26	0,68	11,65
Çevremdeki kişileri tatile çıkmaları konusunda cesaretlendiririm- <i>Turist3</i>	0,63	0,39	0,61	7,51
Tatil ile ilgili hayal kurmaktan hoşlanırım- <i>Turist6</i>	0,62	0,38	0,53	7,45
Hayallerimdeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini çevremdekilere anlatırım- <i>Turist10</i>	0,67	0,45	0,50	7,77
Farklı turizm türlerine (inanç, macera, kültür vb.) katılmaktan hoşlanırım- <i>Turist12</i>	0,56	0,32	0,70	7,06
AKILCI TURİST				
Tatil ile ilgili planlamalarımda ve kararlarımda her türlü riskten kaçınmaya çalışırım- <i>Turist13</i>	0,58	0,34	0,52	11,22
Tatile yönelik bir planlama yaparken oldukça titizimdir- <i>Turist15</i>	0,55	0,31	0,67	7,72
Seyahat ile ilgili seçimlerimde güvenilir markaları tercih ederim- <i>Turist17</i>	0,69	0,47	0,49	8,90
Uygun koşullar sağlanmadan seyahate çıkmam- <i>Turist20</i>	0,65	0,42	0,53	8,60
Rezervasyonum olan firmaları seyahate çıkmadan önceden arayarak bir sorun olup olmadığı sorarım- <i>Turist21</i>	0,60	0,36	0,80	8,16
UYUMLU TURİST				
Seyahat ettiğim kişilerin tatille ilgili kararlarına uyum sağlarım- <i>Turist30</i>	0,63	0,40	0,34	9,24
Genellikle farklı kişilerle (aile, eş, arkadaş vb.) seyahate çıkarım- <i>Turist31</i>	0,41	0,17	0,90	5,83
Seyahat arkadaşlarım arasında çıkabilecek problemleri çözebilmek için çeşitli yöntemler bulurum- <i>Turist35</i>	0,63	0,40	0,55	7,89
FIRSATÇI TURİST				
Bulduğum en iyi fırsatı tercih ederim- <i>Turist41</i>	0,66	0,43	0,76	9,24
Gideceğim turizm bölgesi son dakika belli olur- <i>Turist42</i>	0,71	0,51	0,49	8,74
İş yaşamımın yoğunluğu tatil seçimlerimi etkiler- <i>Turist44</i>	0,35	0,12	0,92	5,24
ALIŞILMIŞ TURİST				
Her yıl aynı tatil bölgesine giderim- <i>Turist52</i>	0,54	0,29	0,93	10,30
Etkinliklere katılmak yerine dinlenmeyi tercih ederim- <i>Turist54</i>	0,62	0,38	0,85	7,00
Yeni turizm bölgelerini keşfetmekle zaman kaybetmemek için bildiğim yerleri tercih ederim- <i>Turist55</i>	0,77	0,59	0,58	6,51

Tablo 14 (Devam). Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

KISITLI TURİST				
Ekonomik sebeplerle tatilimi askıya alırım- <i>Turist64</i>	0,59	0,35	0,69	9,06
Sağlık problemlerim olursa seyahatimi ertelerim- <i>Turist65</i>	0,70	0,49	0,47	6,47
Tatil ile ilgili yaşanan çatışmalar tüm istekliliğimi azaltır- <i>Turist66</i>	0,52	0,27	0,72	6,24
Tatil bütçemin üzerinde harcama yapmaktan hoşlanmam- <i>Turist73</i>	0,29	0,082	0,90	3,99

Yapılan analiz sonucunda turist tipolojisinin 6 alt boyutunda yer alan 73 ifadeden istatistiksel açıdan uygun olmayan değişkenler elenerek toplam ifade sayısı 23'e indirgenmiştir. Söz konusu ölçeğin alt boyutlarından ilki olan hedonik turistten "Seyahatler ile ilgili sohbet etmekten keyif alırım", "Tatil yeri ve tatil türü seçimimde duygularım ön plandadır", "Her bir tatil seçimim birbirinden büyük ölçüde farklıdır", "Her türlü turistik bilgiye ulaşmaya gayret ederim", "Çevremdekilere belirli turizm bölgelerini tavsiye ederim", "Tatil ile ilgili seçimlerimde daha çok mantığım ile hareket ederim (ters soru)" ve "Seyahat ile ilgili oluşabilecek durumsal/anlık engellerin kolayca çözülebileceğini düşünürüm" olmak üzere 7 ifade elenmiştir. Hedonik turist boyutunu ölçmeye yönelik sırasıyla; "Tatil ile ilgili her şeyle ilgilenmekten hoşlanırım", "Çevremdeki kişileri tatile çıkmaları konusunda cesaretlendiririm", "Tatil ile ilgili hayal kurmaktan hoşlanırım", "Hayallerimdeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini çevremdekilere anlatırım" ve "Farklı turizm türlerine (inanç, macera, kültür vb.) katılmaktan hoşlanırım" olmak üzere 5 ifade kalmıştır.

Akılcı turist alt boyutunun "Ani seyahatlerden hoşlanmam", "Tatilimi etkileyebilecek kötü sürprizleri önceden tahmin etmeye çalışırım", "Tatil planı yaparken fiyatlara dikkat ederim", "Uzun bir süreden önce tatil ile ilgili plan yapmaya başlarım", "Tatil planlarken ilk düşündüğüm turizm bölgesinden, satın alma sürecinde genellikle vazgeçerim (ters soru)", "Tatil seçimimde fiyat uygunluğuna öncelik veririm", "Kusursuz bir tatil planı yapabilmek için çok fazla bilgiye ihtiyaç duyarım", "Tatilimi planlarken dikkatli davranırım", "Seyahat planlamalarım detaylara önem veririm" ve "Tatilimi olumsuz etkileyecek durumlara karşı tedbir alırım" olmak üzere 10 ifade elenmiş olup, ifade sayısı 5'e

indirgenmiştir. Bu ifadeler sırasıyla; “Tatil ile ilgili planlamalarım ve kararlarım da her türlü riskten kaçınmaya çalışırım”, “Tatile yönelik bir planlama yaparken oldukça titizimdir”, “Seyahat ile ilgili seçimlerimde güvenilir markaları tercih ederim”, “Uygun koşullar sağlanmadan seyahate çıkmam” ve “Rezervasyonum olan firmaları seyahate çıkmadan önceden arayarak bir sorun olup olmadığı sorarım” şeklindedir.

Uyumlu turist alt boyutundan “Tatil ile ilgili kararlarım sürekli olarak değişebilir”, “Tatile çıkmaktan/seyahat etmekten çok hoşlanırım”, “Planlarımı mevcut şartlara göre yeniden revize ederim”, “Sürekli olarak yeni seyahat ve tatil planlamaları yaparım”, “Zihnim daima tatil ile ilgili işlerle meşguldür”, “Seyahat planı yaparken ayrıntıları değil, yalnızca genel çerçeveyi belirlerim”, “Seyahat planım ayrıntılı/kapsamlı değildir”, “Seyahat planım esnek değildir (ters soru)”, “Tatile çıktığım kişiler arasındaki gerginliği yumuşatmak için çabalarım” ve “Genellikle ara buluculuk rolü üstlenirim” olmak üzere 10 ifade çıkarılmıştır. Uyumlu turist alt boyutundan geriye “Seyahat ettiğim kişilerin tatille ilgili kararlarına uyum sağlarım”, “Genellikle farklı kişilerle (aile, eş, arkadaş vb.) seyahate çıkarım” ve “Seyahat arkadaşlarım arasında çıkabilecek problemleri çözebilmek için çeşitli yöntemler bulurum” olmak üzere 3 ifade kalmıştır.

Fırsatçı turist alt boyunda ise 8 değişken elenmiştir ve bunlar sırasıyla “Gideceğim turizm bölgesi son dakika belli olur”, “Boş zamanım az olduğu için kısa tatilleri bile değerlendiririm”, “Seyahatlerle ilgili önceden hazırlık yapmaktan hoşlanmam”, “Kısa tatilleri severim”, “Tatil ile ilgili plan yapmaktan hoşlanmam”, “Aile, akraba veya arkadaşlarımın daveti üzerine seyahate çıkarım”, “Valizimi hazırda bekletirim” ve “Turizm işletmelerinin yaptığı indirimlerden haberim olur” şeklindedir. Fırsatçı turist alt boyutundaki toplam ifade sayısı “Tatil sitelerinin fırsatlarını takip ederim”, “Bulduğum en iyi fırsatı tercih ederim” ve “İş yaşamımın yoğunluğu tatil seçimlerimi etkiler” olmak üzere 3’e indirgenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda alışılmış turist alt boyutundan 7 madde elenmiştir. Bu maddeler sırasıyla; “Konaklayacağım otelde evimdeki konforu ve huzuru bulmak isterim”, “Farklı deneyimler yaşama niyetim olsa da, yine de bildiğim turizm

bölgesini tercih ederim”, “Tatilde her zamanki günlük rutinimi uygulamam”, “Yeni şeyler denemekten hoşlanmam”, “Hareketli ve enerjik biriyim (ters soru)”, “Tatilimin büyük bölümünü eğlence mekânlarında geçiririm (ters soru)” ve “Her zamanki gittiğim tatil beldesinde yeni aktiviteler olup olmadığını araştırırım (ters soru)” şeklindedir. İlgili boyut altında “Her yıl aynı tatil bölgesine giderim”, “Etkinliklere katılmak yerine dinlenmeyi tercih ederim” ve “Yeni turizm bölgelerini keşfetmekle zaman kaybetmemek için bildiğim yerleri tercih ederim” olmak üzere 3 madde kalmıştır.

Kısıtlı turist alt boyutunda elenen 8 değişken sırasıyla; “Genellikle ailem, eşim veya arkadaşlarım tarafından seyahate çıkmaya zorlanırım”, “Çoğunlukla hangi tatil bölgesine gideceğimiz başkaları tarafından belirlenir”, “Tatil ile ilgili kararlarda genellikle benim tercihlerime uyulur”, “Tatile giderken en ucuzunu ararım”, “Gittiğim turizm bölgesi değil, fiyatı önemlidir”, “Hane halkı içerisindeki bazı bireyler, tatile çıkmama engel olabilmektedir”, “Çoğunlukla tatil ile ilgili kişisel isteklerimi sınırlı düzeyde gerçekleştirebilirim” ve “Tatil seçimimi genellikle kendi düşüncelerim ve iradem doğrultusunda yaparım (ters soru)” şeklindedir. Kısıtlı turist alt boyutundan geriye “Ekonomik sebeplerle tatilimi askıya alırım”, “Sağlık problemleri olursa seyahatimi ertelerim”, “Tatil ile ilgili yaşanan çatışmalar tüm istekliliğimi azaltır” ve “Tatil bütçemin üzerinde harcama yapmaktan hoşlanmam” olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

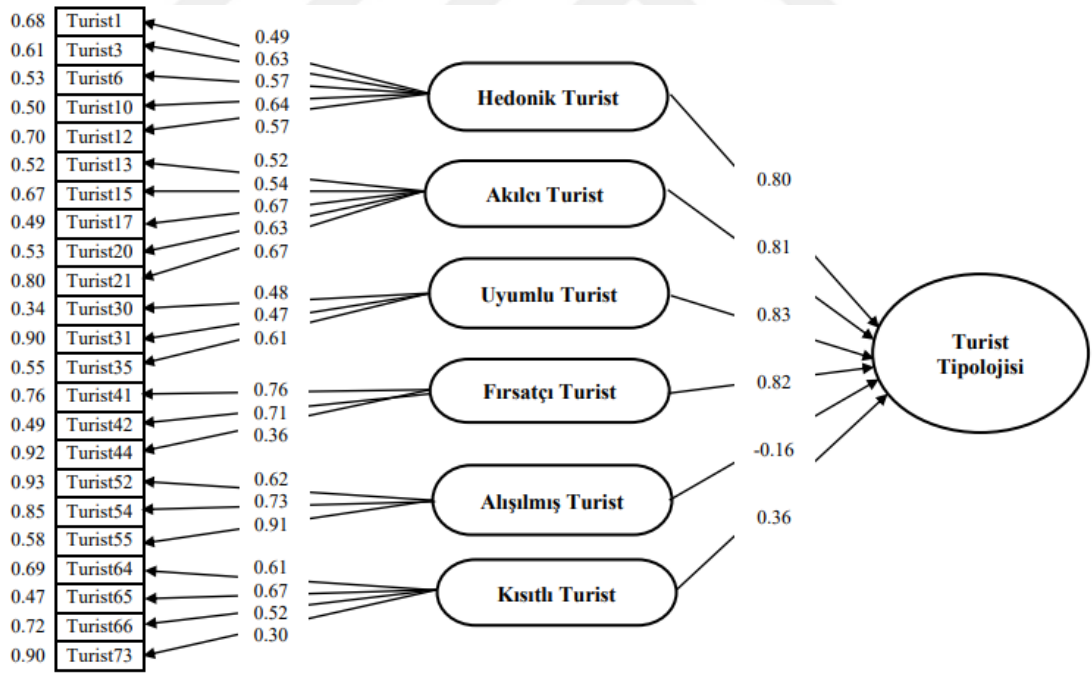
Düzeltilme sonrası turist tipolojisi ve boyutları arasındaki standart değerler, R^2 , hata varyansı ve t-değerleri Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi ve Boyutlarının İlişkisi

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-değeri
Hedonik Turist-Tipoloji	0,80	0,64	0,36	7,84
Akılcı Turist-Tipoloji	0,81	0,65	0,35	8,87
Uyumlu Turist-Tipoloji	0,83	0,70	0,30	9,20
Fırsatçı Turist-Tipoloji	0,82	0,67	0,33	9,36
Alışılmış Turist-Tipoloji	-0,16	0,026	0,97	-2,13
Kısıtlı Turist-Tipoloji	0,36	0,13	0,87	4,32

Tablo 15’te sunulan bulgulara göre, turist tipolojisi ile alt boyutları arasındaki standart değerleri bakımından sıralama şöyledir; uyumlu turist 0,83, fırsatçı turist 0,82, akılcı turist 0,81, hedonik turist 0,80, kısıtlı turist 0,36 ve alışılmış turist ise -0,16’dır. t-değerleri açısından dağılımı incelediğinde ise; fırsatçı turist $t=9,36$, uyumlu turist $t=9,20$, akılcı turist $t=8,87$, hedonik turist $t=7,84$, kısıtlı turist $t=4,32$ ve alışılmış turist $t=-2,13$ şeklindedir. Tabloda yer alan bir diğer bulgu ise, R^2 değerlerine ilişkindir. Buna göre; uyumlu turist $R^2=0,70$, fırsatçı turist $R^2=0,67$, akılcı turist $R^2=0,65$, hedonik turist $R^2=0,64$, kısıtlı turist 0,13 ve alışılmış turist ise $R^2=0,026$ ’dır. Hata varyansları değerlendirildiğinde ise; alışılmış turist 0,97, kısıtlı turist 0,87, hedonik turist 0,36, akılcı turist 0,35, fırsatçı turist 0,33 ve uyumlu turist 0,30 olduğu bulgulanmıştır.

Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği’nin analiz sonrası tahmini (Estimates) modeli Şekil 16’da sunulmuştur.



Şekil 16. Ön Çalışmanın Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Tahmini Modeli

3.6.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu bölümde tez çalışması kapsamında ele alınan araştırma değişkenlerinin tamamına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.6.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin frekansları (sayısal ve yüzdesel dağılımları) yer almaktadır. Analiz sonrası ilgili değerler Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Yaş			Cinsiyet		
18-27	167	80,7	Kadın	120	58
28-37	23	11,1	Erkek	87	42
38-47	6	2,9	Toplam	207	100
48-57	11	5,3	Gelir Durumu		
Toplam	207	100	2000 TL ve altı	8	3,9
Eğitim Durumu			2001-4000 TL	64	30,9
İlköğretim	10	4,8	4001-6000 TL	66	31,9
Ortaöğretim	75	36,2	6001-8000 TL	45	21,7
Ön Lisans	49	23,7	8001 TL +	24	11,6
Lisans	65	31,4	Toplam	207	100
Lisansüstü	8	3,9			
Toplam	207	100			

Tablo 16’da gösterildiği üzere cevaplayıcıların %58’i kadınlardan, %42’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma örneğinin yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %80,7’si (167 kişi) “18-27 yaş”, %11,1’i (23 kişi) “28-37 yaş”, %2,9’u (6 kişi) “38-47 yaş” ve %5,3’ü (11 kişi) “48-57 yaş” grubundadır. Elde edilen bulgulara göre cevaplayıcıların büyük bir bölümü 18-27 yaş aralığındaki turistik tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, veri toplama aşamasında görüşme talep edilen 38 yaş ve üzeri turistik tüketicilerin AG uygulamasıyla ilgilenmeyip ankete katılım göstermemelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Demografik bölümde yer alan bir diğer değişken ise eğitim durumudur. Buna göre cevaplayıcıların eğitim seviyelerinin %4,8'i (10 kişi) "ilköğretim", %36,2'si (75 kişi) "ortaöğretim", %23,7'si (49 kişi) "ön lisans", %31,4'ü (65 kişi) "lisans" ve %3,9'u (8 kişi) "lisansüstü" olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların gelir durumlarına bakıldığında; %3,9'u (8 kişi) "2000 TL ve altı", %30,9'u (64 kişi) "2001-4000 TL", %31,9'u (66 kişi) "4001-6000 TL", %21,7'si (45 kişi) "6001-8000 TL", %11,6'sı (24 kişi) "8001 TL ve üzeri" gelire sahip olduğu saptanmıştır.

3.6.2.2. Cevaplayıcıların Kartepe'yi Ziyaret Etme Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcılara *Kartepe ilçesini daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?* sorusu yöneltilerek Kartepe ilçesini ziyaret edip etmediklerini belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı analizlerden frekans ve yüzde hesaplamaları ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Cevaplayıcıların Kartepe İlçesini Ziyaret Etme Durumlarına Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Kartepeyi Ziyaret Etme Durumu	Evet	121	58,5
	Hayır	86	41,5
	Toplam	207	100

Tablo 17 incelendiğinde ankete katılan 207 cevaplayıcıdan % 58,5'i (121 kişi) "evet", % 41,5'i (86 kişi) "hayır" yanıtını verdikleri görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların yarısından çoğunun Kartepe ilçesini en az bir kez ziyaret ettiklerini ve Kartepe ilçesine dair belirli bir oranda bilgileri olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2.3. Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklığına İlişkin Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcıların ne sıklıkla seyahat ettiklerini tespit etmek amacıyla *genellikle hangi sıklıkta tatil yaparsınız?* sorusu yöneltilmiştir.

Cevaplayıcıların ilgili soru için sunulan kategorilerden tek seçeneği işaretleyerek yanıtlamaları beklenmiştir. Cevaplayıcıların ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlar frekans ve yüzde hesaplamaları ile değerlendirilerek Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklıklarını Belirlemeye Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklığı	Yılda iki defadan fazla	27	13
	Yılda iki defa	43	20,8
	Yılda bir defa	99	47,8
	Yılda bir defadan az	38	18,4
	Toplam	207	100

Tablo 18’de görüldüğü gibi, frekans dağılımları açısından araştırmaya katılan cevaplayıcıların %47,8’i (99 kişi) gibi büyük bir oranı “yılda bir defa” seyahat çıktıklarını belirtmişlerdir. Akabinde bu oranı, %20,8’ini (43 kişi) oluşturan ve “yılda iki defa” seyahat ettiğini belirten cevaplayıcıların takip ettiği görülmektedir. “Yılda iki defadan fazla” seyahat eden cevaplayıcıların oranı %13’ü (27 kişi) iken, cevaplayıcıların %18,4’ünü (38 kişi) kapsayan kısım ise “yılda bir defadan az” sıklıkta seyahate çıktıklarını bildirmişlerdir. Seyahat sıklıkları ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre; araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun (%81,6) yılda en az bir kez seyahate çıkan turistik tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Bu bakımdan, turistik seyahatlere katılan ve tatile önem veren kitleleri ikna etmek önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların konumlandırılmasında kullanılacak iletişim araçlarının etkinliğini ölçmek için uygun bir kitleye ulaşıldığı düşünülmektedir.

3.6.2.4. Cevaplayıcıların Tatil Sürelerini Belirlemeye İlişkin Araştırma Bulguları

Bu bölümde, ankete katılan cevaplayıcıların tatilde geçirdikleri süreyi belirlemek için *her bir tatilde genellikle ortalama kalma süreniz ne kadardır?* sorusu sorulmuştur. İlgili soruyu ifade eden her bir kategorinin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Tatil Sürelerine Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Tatil Süresi	3 günden az	9	4,3
	3-6 gün	66	31,9
	7-10 gün	83	40,1
	10 günden daha fazla	49	23,7
	Toplam	207	100

Tablo 19’da gösterildiği üzere araştırmaya katılan cevaplayıcıların ortalama tatil sürelerine göre frekans dağılımları dikkate alındığında, cevaplayıcıların %40,1’i (83 kişi) gibi büyük bir çoğunluğu “7-10 gün” arası tatilde kaldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %31,9’unun (66 kişi) tatil süresi “3-6 gün” arasındır. Bu oranı ise araştırmaya katılan turistik tüketicilerin %23,7’sini (49 kişi) oluşturan ve tatil süresi için “10 günden daha fazla” seçeneğini işaretleyen turistik tüketiciler izlemektedir. Son olarak, cevaplayıcıların %4,3’ü (9 kişi) ise “3 günden az” bir süre tatilde kaldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle genel olarak, araştırmaya katılan turistik tüketicilerin çok büyük bir kısmının (%95,7) 3 günden fazla tatilde zaman geçirdikleri söylenebilir.

3.6.2.5. Cevaplayıcıların Konaklama Hizmeti Tercihine İlişkin Araştırma Bulguları

Bir başka anket sorusunda ise, araştırmaya katılan turistik tüketicilerin seyahat ettikleri destinasyonda nasıl bir konaklama hizmetini tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, cevaplayıcılardan kategorik olarak verilen konaklama türlerini kendilerine göre önem derecesi 3=en çok 1=en az olacak şekilde 1’den 3’e doğru sıralamaları istenmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlar ortalama ve standart sapma hesaplamaları ile değerlendirilmiş olup, bulgular Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Konaklama Hizmeti Tercihlerine Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Önem Sırası
Cevaplayıcıların Tatilde Konaklama Hizmeti Tercihi	Aile- akraba yanında	2,23	0,820	1
	Kendi yazlığım-kışlığım	2,16	0,829	2
	Beş yıldızlı otel	2,04	0,889	3
	Butik otel	2,03	0,797	4
	Dört yıldızlı otel	1,98	0,690	5
	Üç yıldızlı otel	1,95	0,804	6
	Pansiyon	1,86	0,828	7
	Çadır-kamp	1,81	0,776	8

Tablo 20’de sunulan analiz sonuçlarına göre, cevaplayıcıların tatilde konaklama hizmeti tercihlerinin ortalamalarına açısından önem sıralaması; “aile-akraba yanında” ($\bar{x}=2,23$), “kendi yazlığım-kışlığım” ($\bar{x}=2,16$), “beş yıldızlı otel” ($\bar{x}=2,04$), “butik otel” ($\bar{x}=2,03$), “dört yıldızlı otel” ($\bar{x}=1,98$), “üç yıldızlı otel” ($\bar{x}=1,95$), “pansiyon” ($\bar{x}=1,86$) ve “çadır-kamp” ($\bar{x}=1,81$) şeklindedir. Katılımcıların konaklama hizmeti tercihi genel olarak değerlendirdiğinde; destinasyonda kendilerine veya yakınlarına ait konaklama yeri olması halinde önceliklerinin bu seçenekten yana olduğu, ancak böyle bir opsiyon olmadığında konaklama işletmelerine yöneldikleri söylenebilir.

3.6.2.6. Cevaplayıcıların Tatil Yeri Seçiminde Yararlandığı Bilgi Kaynaklarına İlişkin Araştırma Bulguları

Cevaplayıcıların turistik davranışlarını çözümlemek için ankette yer alan sorulardan bir diğeri ise, tatil yeri seçiminde yararlandığı bilgi kaynaklarını ne düzeyde önemsediklerini veya etkilendiklerini belirlemeye yöneliktir. Bu doğrultuda, kategorik şekilde sunulan bilgi kaynaklarının 3=en çok 1=en az olacak şekilde önem düzeylerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu soruya yönelik yanıtlar ortalama ve standart sapma değerleri bakımından analiz edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusundaki ilgili bulgular Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Cevaplayıcıların Tatil Seçiminde Yararlandığı Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Önem Sırası
Cevaplayıcıların Tatil Yeri Seçiminde Yararlandığı Bilgi Kaynakları	Eş-dost tavsiyesi	2,28	0,826	1
	Web siteleri, bloglar ve sosyal medya	2,21	0,757	2
	İnternet reklam ve tanıtım	1,99	0,816	3
	Satış temsilcileri	1,72	0,678	4
	Katalog ve broşür	1,68	0,789	5
	Özel kampanyalar	1,65	0,685	6
	Radyo-TV reklam ve tanıtım	1,39	0,688	7

Tablo 21’de görüldüğü üzere, verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde cevaplayıcılar için bilgi kaynaklarının önem sıralaması sırasıyla; “eş-dost tavsiyesi” ($\bar{x}=2,28$), “web siteleri, bloglar ve sosyal medya” ($\bar{x}=2,21$), “internet reklam ve tanıtım” ($\bar{x}=1,99$), “satış temsilcileri” ($\bar{x}=1,72$), “katalog ve broşür” ($\bar{x}=1,68$), “özel kampanyalar” ($\bar{x}=1,65$) ve “radyo-tv reklam ve tanıtım” ($\bar{x}=1,39$) şeklindedir. Buna göre, cevaplayıcılar için eş-dost tavsiyesinin ilk sırada yer aldığı ve bunu dijital veya teknolojik kaynakların takip ettiği görülmektedir. Bu bakımdan, cevaplayıcıların dijital bilgi kaynaklarından yararlandığı ve bu anlamda teknolojik ortamlara ilişkin temelde düzeyde de olsa bir bilgi birikimleri olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kitlesel iletişim araçlarından radyo ve televizyon, cevaplayıcılar için son sırada yer almaktadır. Buradan hareketle, geleneksel iletişim araçlarından ziyade, dijital veya teknolojik iletişim araçlarının kullanımının oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, AG ile web sitesinin karşılaştırılmasına dayandığından, ulaşılan kitlenin araştırma için uygun olduğu söylenebilir.

3.6.2.7. Cevaplayıcıların Tatil Türlerini Tercih Etme Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Bir başka soru ise, cevaplayıcıların tatil türlerine katılma durumlarını belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda, turistik tüketicilere tatil türleri kategorik bir biçimde sunulmuş olup, 1 ila 5 arasında (1=neredeyse hiç, 2=nadiren, 3=ara sıra, 4=genellikle ve 5=her zaman) kendilerine en uygun bir seçeneği işaretlemeleri

beklenmiştir. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak analiz edilmiştir. İlgili sorunun bulguları Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Cevaplayıcıların Tatil Türlerini Tercih Etme Durumlarına Yönelik Bilgiler

Soru	Kategoriler	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Önem Sırası
Cevaplayıcıların Tatil Türlerini Tercih Etme Durumu	Deniz, kum, güneş tatili	3,98	1,117	1
	Akraba ziyareti tatilleri	3,08	1,429	2
	Doğa ve spora yönelik tatiller	2,78	1,302	3
	Tarihi, kültürel tatiller	2,64	1,122	4
	Sahip olduğum yazlıktaki tatil	2,28	1,543	5
	Festival ve etkinlik tatilleri	2,22	1,310	6
	Sağlık ile ilgili tatiller	1,79	1,108	7
	İş ile ilgili tatiller	1,55	1,019	8
	Gastronomiye yönelik tatiller	1,43	0,921	9

Yapılan analizler sonucunda cevaplayıcıların tatil türlerine katılma durumları bakımından yanıtların ortalamalarına göre önem sıralaması sırasıyla; “deniz, kum, güneş tatili” ($\bar{x}$ =3,98), “akraba ziyareti tatilleri” ($\bar{x}$ =3,08), “doğa ve spora yönelik tatiller” ($\bar{x}$ =2,78), “tarihi, kültürel tatiller” ($\bar{x}$ =2,64), “sahip olduğum yazlıktaki tatil” ($\bar{x}$ =2,28), “festival ve etkinlik tatilleri” ($\bar{x}$ =2,22), “sağlık ile ilgili tatiller” ($\bar{x}$ =1,79), “iş ile ilgili tatiller” ($\bar{x}$ =1,55) ve “gastronomiye yönelik tatiller” ($\bar{x}$ =1,43) şeklindedir. Araştırma bulguları incelendiğinde; cevaplayıcıların ilk tercihlerinin deniz-kum-güneş tatilinden yana olduğu ve bu seçimin Türkiye’deki genel tatil eğilimini yansıttığı söylenebilir. İkinci sırada ise, akraba ziyaretine yönelik tatiller yer almaktadır. Konaklama hizmet tercihi ve bilgi kaynakları seçiminde verilen yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, cevaplayıcıların birbirleriyle tutarlı yanıtlar verdikleri ve bu bakımdan araştırma verilerinin sağlıklı olduğu söylenebilir.

3.6.2.8. Cevaplayıcıların Tatildeki Ortalama Harcama Miktarına Yönelik Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan turistik tüketicilere tatil süresince kişisel olarak ortalama ne kadar harcama yaptıkları sorulmuştur. Bu soruda cevaplayıcıların belirtmiş oldukları harcama miktarları ortalama ve standart sapma değerleri bakımından analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucu Tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 23. Cevaplayıcıların Tatildeki Ortalama Harcama Miktarına Yönelik Bilgiler

	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
Tatilde Harcanan Ortalama Miktar	3242,40	2528,742

Tablo 23’de yer verilen bulgulara göre, cevaplayıcıların tatilde yaptıkları harcamaların en düşük 713,658 TL ile en yüksek 5771,142 TL arasında değiştiği, bununla birlikte ortalama 3242,40 TL harcama yaptıkları belirlenmiştir. Turistik tüketicilerin ağırlıklı olarak gelir düzeyleri (2001 TL – 6000 TL) göz önünde bulundurulduğunda, bireysel harcamalarının gelirlerinin çok üzerinde olmadığı söylenebilir.

3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarına İlişkin Temel Göstergeler

Araştırmada kullanılan Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği (alt boyutları= hedonik turist, akılcı turist, uyumlu turist, kısıtlı turist, fırsatçı turist ve alışılmış turist), Deneyimsel Pazarlama Ölçeği (alt boyutları= duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim), Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarının Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Ölçekler	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Varyans
Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği	3,9163	0,38275	0,146
-Hedonik Turist	3,5953	0,54015	0,292
-Akılcı Turist	3,7840	0,62085	0,385
-Uyumlu Turist	3,4342	0,49492	0,245
-Fırsatçı Turist	3,0269	0,53076	0,282
-Alışılmış Turist	2,8035	0,59785	0,357
-Kısıtlı Turist	2,9891	0,54164	0,293
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	3,6801	0,69411	0,482
-Duyuşsal Deneyim	3,9429	0,74355	0,553
-Duyuşsal Deneyim	3,7513	0,84656	0,717

Tablo 24 (Devam). Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarının Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

-Davranışsal Deneyim	3,6468	0,82401	0,679
-Düşünsel Deneyim	3,8179	0,84072	0,707
-İlişkisel Deneyim	3,1748	0,86421	0,747
Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği	3,8866	0,75481	0,570
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3,3122	0,76719	0,589

Tablo 24’de sunulduğu üzere, karar verme tarzına dayalı turist tipolojisinin genel ortalaması 3,9163 olup, standart sapması ise 0,38275’dir. Ölçeğe ait alt boyutlar ortalamaları ve standart sapmaları açısından incelendiğinde; ilk sırada 3,7840 ortalama ve 0,62085 standart sapma değeri ile “akılcı turist”, ikinci sırada 3,5953 ortalama ve 0,54015 standart sapma değeri ile “hedonik turist”, üçüncü sırada 3,4342 ortalama ve 0,49492 standart sapma değeri ile “uyumlu turist”, dördüncü sırada 3,0269 ortalama ve 0,53076 standart sapma değeri ile “fırsatçı turist”, beşinci sırada 2,9891 ortalama ve 0,54164 standart sapma değeri ile “kısıtlı turist” ve son sırada ise 2,8035 ortalama ve 0,59785 standart sapma değeri ile “alışılmış turist” yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde ortalaması 3,6801’dir ve standart sapması 0,69411’dir. Söz konusu ölçeğe ilişkin alt boyutlardan “duyusal deneyim”, 3,9429 ortalama ve 0,74355 standart sapma oranı ile en yüksek değere sahiptir. Akabinde ise, 3,8179 ortalama ve 0,84072 standart sapma değeri ile “düşünsel deneyim” boyutu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, 3,7513 ortalama ve 0,84656 standart sapma oranı ile “duygusal deneyim” boyutu bulunmaktadır. “Davranışsal deneyim” boyutu ise 3,6468 ortalama ve 0,82401 standart sapma değeri ile dördüncü sıradadır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından “ilişkisel deneyim” 3,1748 ortalama ve 0,86421 standart sapma ile son sırada yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, 3,8866 ortalama ve 0,75481 standart sapma değeri ile destinasyona yönelik tutum ölçeğidir. Son olarak satın alma niyeti ölçeği ise 3,3122 ortalama ve 0,76719 standart sapma değerine sahiptir.

3.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları İçin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek üzere hazırlanan bir ölçüm aracının taşınması gereken başlıca özelliklerden biri güvenilirlik ve geçerlilik düzeyidir. Ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi ile araştırmada varılan sonuçların bilimsel yönden güvenilir ve geçerli bulunması paralellik göstermektedir (Seçer, 2015: 211). Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bulgu ve değerlendirmeler aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmıştır.

3.6.4.1. Ölçüm Araçları İçin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, “bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip veremeyeceğinin göstergesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Gegez, 2019: 165). Güvenilirlik hesaplamalarında kullanılan yöntemlerden biri de Cronbach Alpha Katsayısıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2019: 115). Literatürde Cronbach Alpha Katsayısının en yüksek ve en düşük kabul edilebilirlik düzeyi değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, 0,45-0,98 alpha değerleri en geniş “kabul edilebilir” aralık olarak gösterilmektedir (Taber, 2018).

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları güvenilirlikleri açısından analize tabi tutulmuştur ve Cronbach Alpha Katsayısı, ortalama, standart sapma ve varyans değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı
Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi	0,839	241,21	23,955	573,835	73
Deneyimsel Pazarlama	0,954	110,81	20,578	423,443	30
Destinasyona Yönelik Tutum	0,926	38,87	7,548	59,975	10
Satın Alma Niyeti	0,713	13,25	3,069	9,417	4

Araştırmada kullanılan karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi, deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinin iç tutarlılıklarını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablo 25’de görüldüğü üzere, turist tipolojisi ölçeği bir bütün olarak $\alpha=0,839$ katsayısıyla ve deneyimsel pazarlama ölçeği ise $\alpha=0,954$ katsayısıyla oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahiptir. Güvenilirlik katsayısı açısından incelenen bir ölçek ise destinasyona yönelik tutum ölçeğidir. Söz konusu ölçek, $\alpha=0,926$ Cronbach Alpha Katsayısı ile güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak satın alma niyeti ölçeğini güvenilirlik düzeyi açısından incelemek gerekirse, $\alpha=0,713$ katsayısı ile kabul edilebilir güvenilirlik aralığında yer aldığı söylenebilir. Bu bağlamda, genel itibariyle araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirlik ölçütünü sağladığı anlaşılmaktadır.

3.6.4.2. Ölçüm Araçları İçin Geçerlilik Analizi

Ölçüm araçları için bir diğer önemli kriter ise ölçüm aracının geçerli olup olmadığıdır. Geçerlilik, “elde edilen verinin ne kadar gerçeği yansıttığı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ölçüm aracının içerik, kriter ve yapı olmak üzere üç yönden geçerliliğini incelemek mümkündür. Özellikle yapı geçerliliği, ölçüm aracıyla ölçülmek istenenin doğru biçimde yapıma düzeyini göstermektedir (Kavak, 2017: 181).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin altında yer alan değişkenlerin teorik açıdan uygunluk ve tutarlılıkları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen değerler; belirli uyum indeksleri ve uyum aralığı çerçevesinde incelenmektedir (Seçer, 2015; 189-190; Schumacker ve Lomax, 2016: 112). Bu bakımdan negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.00’a çok yakın) ya da büyük standart hata veren değişkenlerin olup olmadığı kontrol edilmiş (Hair ve diğerleri, 1998) ve istatistik programı tarafından önerilen düzeltmeler yapılmıştır.

3.6.4.2.1. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi

Araştırmanın ön çalışmasında Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi (örneklem: 333) için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda kalan değişkenler (6 boyut, 23 ifade) göz önünde bulundurularak, araştırmanın örneğinde yer alan katılımcıların turist tipolojisi ölçeğine uyumluluğunu belirlemek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 23 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilebilirlik düzeyinde olmaması nedeniyle analiz sonrasında önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda, modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası uyum değerleri Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	382,75	224,91	
Serbestlik Derecesi	224	147	
Ki-Kare/sd	1,70	1,53	1-5
GFI	0,86	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,83	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,072	0,065	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,059	0,051	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,91	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,90	0,93	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,82	0,86	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 26'da sunulan doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin GFI (0,86), AGFI (0,83), RMSR (0,072), RMSEA (0,059) ve CFI (0,91) değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda istatistiksel olarak uygun görülmeyen 4 ifade sırasıyla; “Hayallerimdeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini çevremdekilere anlatırım (Turist10)”, “Her yıl aynı tatil bölgesine giderim (Turist52)”, “Etkinliklere katılmak yerine dinlenmeyi tercih ederim (Turist54)” ve “Yeni turizm bölgelerini keşfetmekle zaman kaybetmemek için bildiğim yerleri tercih ederim (Turist55)” ölçekten

çıkarılmıştır. Gerekli düzenlemelerin ardından ise GFI (0,90), AGFI (0,87), RMSR (0,065), RMSEA (0,051) ve CFI (0,95) uyumluluk indeksinin model için kabul edilebilir uyum aralığına ulaştığı anlaşılmıştır.

Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan boyutlara ve değişkenlere ilişkin standart değerler, R^2 , hata varyansları ve t-değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-Değeri
HEDONİK TURİST				
Tatil ile ilgili herşeyle ilgilenmekten hoşlanırım- <i>Turist1</i>	0,60	0,36	0,69	8,05
Çevremdeki kişileri tatile çıkmaları konusunda cesaretlendiririm- <i>Turist3</i>	0,61	0,37	0,90	6,07
Tatil ile ilgili hayal kurmaktan hoşlanırım- <i>Turist6</i>	0,59	0,34	0,74	5,96
Farklı turizm türlerine (inanç, macera, kültür vb.) katılmaktan hoşlanırım- <i>Turist12</i>	0,42	0,17	0,95	4,64
AKILCI TURİST				
Tatil ile ilgili planlamalarım ve kararlarım her türlü riskten kaçınmaya çalışırım- <i>Turist13</i>	0,56	0,31	0,74	8,98
Tatile yönelik bir planlama yaparken oldukça titizimdir- <i>Turist15</i>	0,59	0,35	0,78	6,18
Seyahat ile ilgili seçimlerimde güvenilir markaları tercih ederim- <i>Turist17</i>	0,61	0,37	0,70	6,26
Uygun koşullar sağlanmadan seyahate çıkmam- <i>Turist20</i>	0,65	0,42	0,62	6,55
Rezevasyonum olan firmaları seyahate çıkmadan önceden arayarak bir sorun olup olmadığı sorarım- <i>Turist21</i>	0,64	0,42	0,87	6,51
UYUMLU TURİST				
Seyahat ettiğim kişilerin tatille ilgili kararlarına uyum sağlarım- <i>Turist30</i>	0,57	0,33	0,68	7,55
Genellikle farklı kişilerle (aile, eş, arkadaş vb.) seyahate çıkarım- <i>Turist31</i>	0,45	0,20	0,90	4,42
Seyahat arkadaşlarım arasında çıkabilecek problemleri çözebilmek için çeşitli yöntemler bulurum- <i>Turist35</i>	0,58	0,34	0,72	5,12
FIRSATÇI TURİST				
Bulduğum en iyi fırsatı tercih ederim- <i>Turist41</i>	0,50	0,25	0,90	8,75
Gideceğim turizm bölgesi son dakika belli olur- <i>Turist42</i>	0,63	0,40	0,74	5,47
İş yaşamımın yoğunluğu tatil seçimlerimi etkiler- <i>Turist44</i>	0,27	0,072	0,90	3,06
KISITLI TURİST				

Tablo 27 (Devam). Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

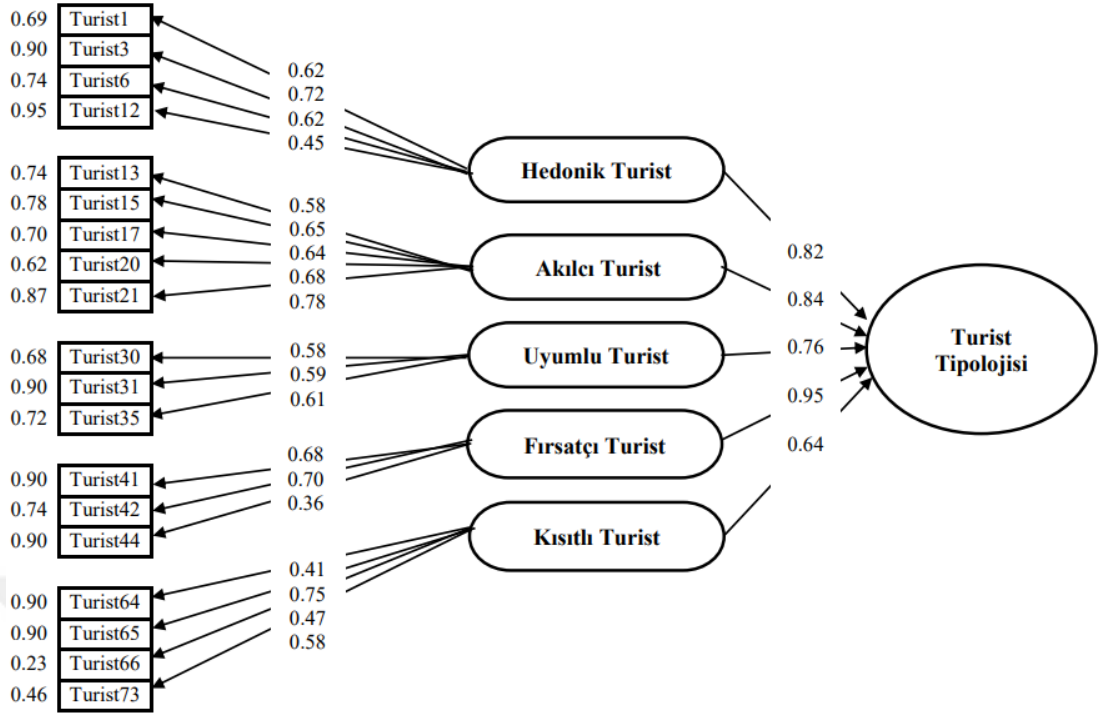
Ekonomik sebeplerle tatilimi askıya alırım- <i>Turist64</i>	0,32	0,11	0,90	9,40
Sağlık problemlerim olursa seyahatimi ertelerim- <i>Turist65</i>	0,62	0,38	0,90	3,24
Tatil ile ilgili yaşanan çatışmalar tüm istekliliğimi azaltır- <i>Turist66</i>	0,39	0,16	0,23	2,90
Tatil bütçemin üzerinde harcama yapmaktan hoşlanmam- <i>Turist73</i>	0,43	0,19	0,46	3,01

Tablo 27'de yapılan modifikasyonun ardından istatistiksel açıdan uygun görülmeyen 4 ifadenin elenmesi sonucu ölçeğin son hali gösterilmektedir. Elenen ifadeler boyutlar açısından dağılımları incelendiğinde; Hedonik Turist alt boyutundan 1 ifade ve Alışılmış Turist alt boyutundan 3 ifade çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, Alışılmış Turist alt boyutuna ilişkin tüm ifadelerin elenmesi nedeniyle Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'nden bu boyut çıkarılmıştır. Turist tipolojisi modelinde yer alan boyutlar arasındaki standart değerler, R^2 , hata varyansı ve t-değerleri Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28. Modifikasyon Sonrası Turist Tipolojisi ile Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-değeri
Hedonik Turist-Tipoloji	0,82	0,67	0,33	6,88
Akılcı Turist-Tipoloji	0,84	0,70	0,30	6,85
Uyumlu Turist-Tipoloji	0,76	0,58	0,42	5,98
Fırsatçı Turist-Tipoloji	0,95	0,90	0,10	6,20
Kısıtlı Turist-Tipoloji	0,64	0,41	0,59	3,29

Sonuçlara göre, turist tipolojisi ve alt boyutları arasındaki standart değerler sırasıyla; fırsatçı turist 0,95, akılcı turist 0,84, hedonik turist 0,82, uyumlu turist 0,76 ve kısıtlı turist 0,64 şeklindedir. t-değerleri bakımından dağılımı ise; hedonik turist $t=6,88$, akılcı turist $t=6,85$, fırsatçı turist $t=6,20$, uyumlu turist $t=5,98$ ve kısıtlı turist $t=3,29$ şeklindedir. R^2 değerleri açısından bakıldığında; fırsatçı turist $R^2=0,90$, akılcı turist $R^2=0,70$, hedonik turist $R^2=0,67$, uyumlu turist $R^2=0,58$ ve kısıtlı turist $R^2=0,41$ olarak dağılım göstermektedir. Hata varyansları değerlendirildiğinde ise; fırsatçı turist 0,10, akılcı turist 0,30, hedonik turist 0,33, uyumlu turist 0,42 ve kısıtlı turist 0,59'dur. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Ölçeği'ne ilişkin analiz sonrası tahmini (Estimates) model Şekil 17'de sunulmuştur.



Şekil 17. Karar Verme Tarzına Dayalı Turist Tipolojisi Modeli'nin Tahmini Model

3.6.4.2.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, Deneyimsel Pazarlama Ölçeğidir. Söz konusu ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için uyumluluk indekslerinin mutlak uyum ve artan uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerleri, kabul edilebilir aralıkta yer almadığı için program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'ne ilişkin modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası uyum değerleri Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'nin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	436,72	337,00	
Serbestlik Derecesi	115	100	
Ki-Kare/sd	3,797	3,37	1-5
GFI	0,89	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tablo 29 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'nin Uyum Değerleri

AGFI	0,85	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,052	0,046	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,082	0,076	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,97	0,98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,97	0,97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,96	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 29'da sunulan modifikasyon öncesi uyum değerleri incelendiğinde, GFI (0,89) ve RMSEA (0,082) uyum indeksleri istenilen uyum sınırları içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, istatistiki bakımdan uygun olmayan toplam 14 değişken çıkarılmıştır. Sonuçlara göre, $337,00 X^2$ değeri ve 100 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3,37'dir. X^2/sd değeri, 5'in altında olması sebebiyle istatistiksel açıdan uygundur. Benzer şekilde diğer uyum indeksleri sırasıyla değerlendirildiğinde GFI (0,91), AGFI (0,87), RMSEA (0,076), CFI (0,98), NNFI (0,97) ve NFI (0,97) değerlerinin model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterli olduğu söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamaya ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ardından kalan değişkenlerin değerleri Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30. Deneyimsel Pazarlama Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R ²	Hata Varyansı	t-Değeri
DUYUSAL DENEYİM				
Destinasyon tercihim rahat ve huzurlu bir şekilde yaptım-Duyu1	0,50	0,25	0,70	13,85
Sunulan yöntemi güzel ve etkileyici buldum-Duyu3	0,82	0,67	0,32	10,32
Bu yöntem hoşuma gitti-Duyusal4	0,86	0,73	0,24	10,51
Bu yöntem beklentilerimi karşıladı-Duyusal5	0,77	0,59	0,35	10,05
Bu yöntemi beğendim-Duyusal6	0,80	0,65	0,28	10,26
DUYGUSAL DENEYİM				
Bu yöntem duygularıma hitap etti-Duygusal1	0,69	0,48	0,57	12,93
Bu yöntemi eğlenceli buldum-Duygusal3	0,70	0,49	0,50	13,12
Bu yöntemi samimi buldum-Duygusal5	0,79	0,63	0,39	14,72
Bu yöntem ile kendimi rahatlamış ve mutlu hissettim-Duygusal7	0,73	0,54	0,54	13,77
DÜŞÜNSEL DENEYİM				
Bu yöntem benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oldu-Düşünsel1	0,65	0,42	0,78	13,35

Tablo 30 (Devam). Deneyimsel Pazarlama Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Bu yöntem bu ürünlerin güncel gelişimini takip etmeme ve geleceğe ilişkin gelişmeleri tahmin etmeme imkan sunuyor- <i>Düşünsel2</i>	0,75	0,57	0,44	13,11
Bu yöntem ile seçim yaparken, yeni fikirler edindim- <i>Düşünsel4</i>	0,83	0,69	0,23	13,77
İLİŞKİSEL DENEYİM				
Bu yöntemin, bana kolaylık sağlamak için sorumluluk duygusuyla geliştirildiğini düşünüyorum- <i>İlişkisel1</i>	0,76	0,58	0,47	12,25
Bu yöntem bu destinasyon ile aramızda akrabalık ilişkisi varmış gibi hissettirdi- <i>İlişkisel2</i>	0,68	0,47	0,57	14,07
Bu yöntem bu destinasyonun sivil toplum kuruluşları ile toplum yararına işler yaptığı inancımı güçlendirdi- <i>İlişkisel4</i>	0,79	0,62	0,36	16,57
Bu yöntemi kullanırken yardımsever bir destinasyonun parçası olduğumu düşündüm- <i>İlişkisel5</i>	0,58	0,34	0,70	11,77

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'ne ilişkin 5 boyut ve 30 ifade bulunmaktadır. Ancak, modifikasyonun ardından bazı elemeler yapılarak ölçek 4 boyut ve 16 ifadeye indirgenmiştir. Söz konusu ölçeğin alt boyutlarından ilki olan duysal deneyimden “Destinasyonu çok daha kapsamlı görme imkanı buldum”, “Bu yöntem görsel olarak beni etkiledi” ve “Destinasyon seçimi esnasındaki yaptığım çaba hoşuma gitti” olmak üzere 3 ifade elenmiştir. Duyusal deneyim alt boyutunu ölçmeye yönelik sırasıyla; “Destinasyon tercihim rahat ve huzurlu bir şekilde yaptım”, “Sunulan yöntemi güzel ve etkileyici buldum”, “Bu yöntem hoşuma gitti”, “Bu yöntem beklentilerimi karşıladı” ve “Bu yöntemi beğendim” olmak üzere 5 ifade kalmıştır.

Duyusal deneyim alt boyutunun “Bu yöntemi cana yakın buldum”, “Bu yöntem ile keyifli vakit geçirdim” ve “Bu yöntemin duygulara hitap ettiğini düşünüyorum” olmak üzere 3 ifadesi elenmiş olup, geriye 4 ifade kalmıştır. Bu ifadeler sırasıyla; “Bu yöntem duygularıma hitap etti”, “Bu yöntemi eğlenceli buldum”, “Bu yöntemi samimi buldum” ve “Bu yöntem ile kendimi rahatlatmış ve mutlu hissettim” şeklindedir.

Düşünsel deneyim alt boyutunda ise yalnızca “Bu yöntemin bilgi düzeyimin zenginleşmesine sağladığı katkı hoşuma gitti” ifadesi elenmiştir. Düşünsel deneyim

alt boyutundan geriye “Bu yöntemin yaşam biçimimi değiştirdiğini ve hayatımın bir parçası haline geldiğini düşünüyorum”, “Bu yöntemi çevremdeki insanlar ile paylaşarak yeni ilişkiler kurabileceğimi düşünüyorum”, “Bu yöntemin seçimimi kolaylaştırması bakımından anlayışını beğendim” ve “Bu yöntemin bana sunduğu fırsat hoşuma gitti” olmak üzere 4 ifade kalmıştır.

Yapılan analiz sonucunda davranışsal deneyim alt boyutunda yer alan 5 maddenin elenmesi suretiyle boyut ölçekten çıkarılmıştır. Boyuttan çıkarılan maddeler sırasıyla; “Bu yöntemin bana sunduğu fırsat hoşuma gitti”, “Bu yöntem benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oldu”, “Bu yöntem bu ürünlerin güncel gelişimini takip etmeme ve geleceğe ilişkin gelişmeleri tahmin etmeme imkan sunuyor”, “Bu yöntem ile seçim yaparken rahat düşünme imkanım oldu” ve “Bu yöntem ile seçim yaparken, yeni fikirler edindim” şeklindedir.

İlişki deneyimi alt boyutundan ise yalnızca “Bu yöntem bu destinasyon ile aramızda akrabalık ilişkisi varmış gibi hissettirdi” maddesi çıkarılmıştır. İlişki deneyimi alt boyutundan geriye “Bu yöntemin, bana kolaylık sağlamak için sorumluluk duygusuyla geliştirildiğini düşünüyorum”, “Bu yöntem, bu destinasyonun bir grubuna üye olmak hissi uyandırdı”, “Bu yöntem bu destinasyonun sivil toplum kuruluşları ile toplum yararına işler yaptığı inancımı güçlendirdi”, “Bu yöntemi kullanırken yardımsever bir destinasyonun parçası olduğumu düşündüm” ve “Bu yöntem ile bu destinasyonun bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini verdi” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

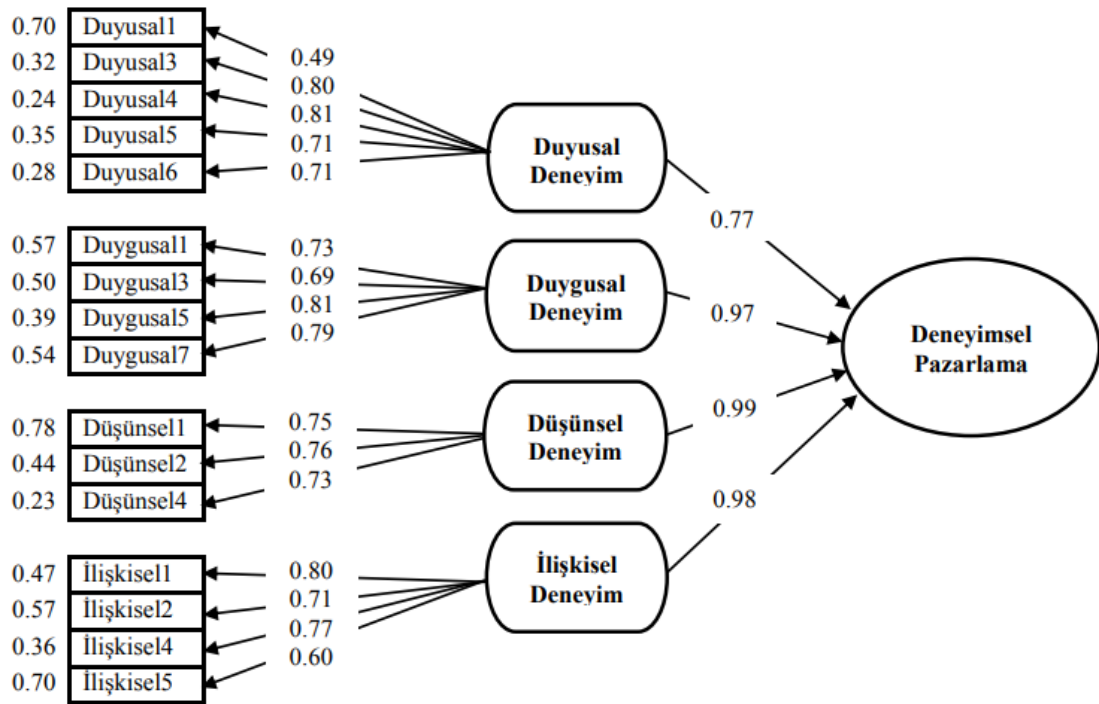
Deneyimsel pazarlama ve boyutları arasındaki standart değerler, R^2 , hata varyansı ve t-değerleri Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31. Modifikasyon Sonrası Deneyimsel Pazarlama Modeline İlişkin Değişkenler Arasındaki İlişki

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-değeri
Duyusal Deneyim-Deneyimsel Pazarlama	0,77	0,59	0,41	9,43
Duyusal Deneyim-Deneyimsel Pazarlama	0,97	0,93	0,067	15,05
Düşünsel Deneyim-Deneyimsel Pazarlama	0,99	0,98	0,025	14,00
İlişkisel Deneyim-Deneyimsel Pazarlama	0,98	0,97	0,032	17,32

Deneyimsel pazarlama ve boyutları arasındaki yapısal eşitlik modelinin R^2 değerleri açısından incelendiğinde; düşünsel deneyim $R^2=0,98$, ilişkisel deneyim $R^2=0,97$, duygusal deneyim $R^2=0,93$ ve duyusal deneyim $R^2=0,59$ değerine sahiptir. Hata varyansları bakımından dağılımları ise değerlendirildiğinde; duyusal deneyim 0,41, duygusal deneyim 0,067, düşünsel deneyim 0,025 ve ilişkisel deneyimdir 0,032'dir. Standart değerler açısından dağılımları; duyusal deneyim 0,77, duygusal deneyim 0,97, düşünsel deneyim 0,99 ve ilişkisel deneyim 0,98 şeklindedir. t-değerleri bakımından dağılımı ise; duyusal deneyim $t=9,43$, duygusal deneyim $t=15,05$, düşünsel deneyim $t=14,00$ ve ilişkisel deneyim $t=17,32$ 'dir.

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve boyutlarının tahmini (Estimates) modeli Şekil 18'de sunulmuştur.

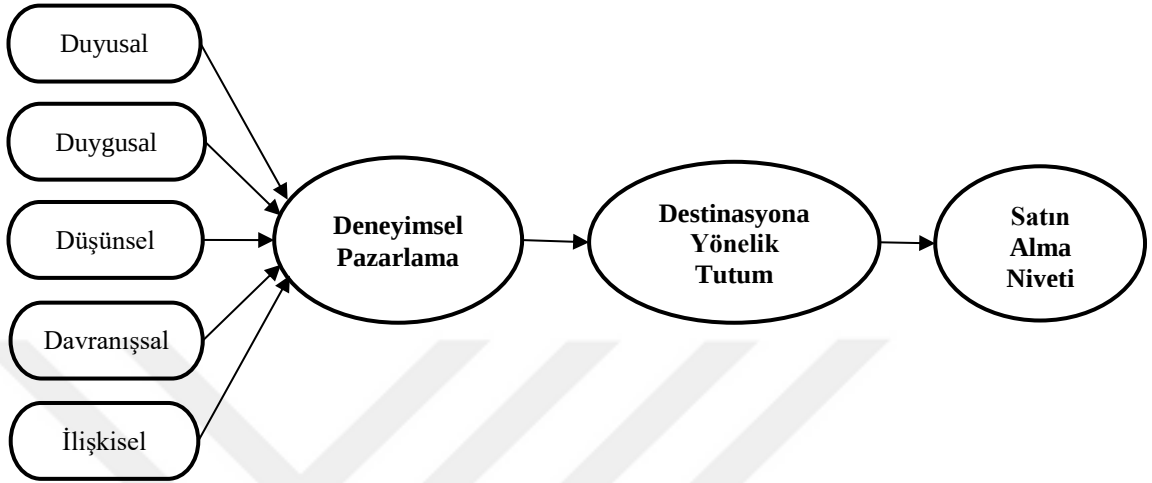


Şekil 18. Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının Tahmini Modeli

3.6.5. Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modelinin Testi

Deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin modeli test etmek için **Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM)**

yararlanılmıştır. Yapılan analiz ile deneyimsel pazarlama değişkeninin destinasyona yönelik tutum üzerinden satın alma niyeti ile nedensel ilişkileri incelenmiştir. Analize ilişkin model Şekil 19’da gösterilmiştir.



Şekil 19. Test Edilen Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modelini test etmek için yapılan istatistiki analizin ardından, uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer almadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, programın önerdiği düzeltmeler yapılmasının ardından uyum indeksleri istenilen uyumluluk düzeyine ulaşmıştır. Modele ait modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1010,82	589,78	
Serbestlik Derecesi	247	184	
Ki-Kare/sd	4,092	3,205	1-5
GFI	0,83	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,054	0,050	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,087	0,073	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,97	0,98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,97	0,97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,96	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 32’de sunulan modifikasyon öncesi uyum değerleri incelendiğinde; GFI (0,83), AGFI (0,79) ve RMSEA (0,087) uyum indeksleri istenilen uyum sınırları içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır. Modifikasyon sonrası sonuçlara göre; 589,78 X^2 değeri ve 184 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3,205 olup, istenilen 5 değerinden küçük ve 1 değerinden büyük olduğu için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. GFI değeri 0,90’dır ve bu oran istenilen uyum sınırları içerisinde. AGFI değeri 0,85’tir. Bu değer, 0,85 ile 0,90 arasında olduğundan uyum değerinin istatistiksel açıdan uygun olduğu söylenebilir. 0,050 olan RMSR değerinin önerilen aralıkta olduğu anlaşılmaktadır. 0,05 ile 0,08 arasında yer alması gereken RMSEA değerinin ise 0,050 olduğu ve bu açıdan kabul edilebilir düzeyde bulunduğu söylenebilir. Son olarak artan uyum değerleri incelendiğinde ise, 0,95 ile 0,97 arasında olması önerilen CFI (0,98), NNFI (0,97) ve NFI (0,97) değerlerinin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan, uyum değerlerinin ilgili modelin kabul edilebilmesi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti modeline ilişkin yapılan yol analizinin ardından kalan değişkenlerin standart değerleri, R^2 değerleri, hata varyansları ve t- değerleri Tablo 33’de sunulmuştur.

Tablo 33. Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Yol Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t- Değeri
DENEYİMSEL PAZARLAMA				
Duyusal Deneyim				
Destinasyon tercihim rahat ve huzurlu bir şekilde yaptım-Duyusal1	0,50	0,25	0,70	13,85
Sunulan yöntemi güzel ve etkileyici buldum-Duyusal3	0,82	0,67	0,32	10,30
Bu yöntem hoşuma gitti-Duyusal4	0,86	0,73	0,24	10,49
Bu yöntem beklentilerimi karşıladı-Duyusal5	0,77	0,59	0,36	10,02
Bu yöntemi beğendim-Duyusal6	0,80	0,65	0,28	10,24
Duygusal Deneyim				
Bu yöntem duygularıma hitap etti-Duygusal1	0,72	0,52	0,53	12,02
Bu yöntemi eğlenceli buldum-Duygusal3	0,69	0,48	0,51	13,20
Bu yöntemi samimi buldum-Duygusal5	0,76	0,58	0,49	14,56
Düşünsel Deneyim				
Bu yöntem benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oldu-Düşünsel1	0,68	0,46	0,72	13,09

Tablo 33 (Devam). Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modeline İlişkin Yol Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Bu yöntem bu ürünlerin güncel gelişimini takip etmeme ve geleceğe ilişkin gelişmeleri tahmin etmeme imkan sunuyor- <i>Düşünsel2</i>	0,76	0,58	0,43	13,96
Bu yöntem ile seçim yaparken, yeni fikirler edindim- <i>Düşünsel4</i>	0,81	0,65	0,27	14,69
İlişkisel Deneyim				
Bu yöntemin, bana kolaylık sağlamak için sorumluluk duygusuyla geliştirildiğini düşünüyorum- <i>İlişkisel1</i>	0,77	0,60	0,45	12,11
Bu yöntem bu destinasyon ile aramızda akrabalık ilişkisi varmış gibi hissettirdi- <i>İlişkisel2</i>	0,69	0,48	0,55	14,58
Bu yöntem bu destinasyonun sivil toplum kuruluşları ile toplum yararına işler yaptığı inancımı güçlendirdi- <i>İlişkisel4</i>	0,77	0,59	0,39	16,36
Bu yöntemi kullanırken yardımsever bir destinasyonun parçası olduğumu düşündüm- <i>İlişkisel5</i>	0,59	0,35	0,69	12,13
DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM				
Bu yöntem beni Kartepe hakkında daha bilgili yaptı- <i>Tutum1</i>	0,41	0,17	1,20	14,15
Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek çok eğiticiydi- <i>Tutum5</i>	0,68	0,47	0,44	7,91
Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek büyüleyiciydi- <i>Tutum7</i>	0,60	0,36	0,60	7,53
SATIN ALMA NİYETİ				
Bu yöntemi değerlendirdiğimde, aynı kategorideki diğer destinasyonlarla kıyaslandığında Kartepe en iyisidir- <i>Niyet1</i>	0,82	0,68	0,37	19,81
Bu yöntemi değerlendirdiğimde, bu destinasyonu başkalarına da tavsiye ederim- <i>Niyet2</i>	0,87	0,77	0,22	21,67
Bu yöntemi değerlendirdiğimde, gitmeyi tercih edeceğim destinasyon, aynı kategorideki bir başka destinasyona kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Kartepe'yi tercih ederim- <i>Niyet3</i>	0,84	0,70	0,26	20,31

Tablo 33 incelendiğinde, yapılan analiz sonucu öneriler düzeltmeler doğrultusunda modelde kullanılan bazı değişkenler çıkarılmıştır. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'nden yalnızca duyusal deneyim boyutu altında bulunan “Bu yöntem ile kendimi rahatlamış ve mutlu hissettim” değişkeni elenmiştir. Böylece, Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'ne ait 4 boyut ve 15 kalmıştır. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği'nde ise 7 değişken elenmiştir. Bunlar sırasıyla; “Bu yöntemi kullanarak çok şey öğrendim”, “Bu yöntemi kullanmak bende yeni şeyler öğrenmek için merak uyandırdı”, “Bu yöntemi kullanmak gerçek bir öğrenme deneyimiydi”, “Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek zevkliydi”, “Bu yöntem sayesinde

Kartepe’yi çok beğendim”, “Bu yöntemle Kartepe’yi deneyimlemek beni heyecanlandırdı” ve “Bu yöntem sayesinde Kartepe’nin daha eğlenceli olacağını düşünüyorum” şeklindedir. söz konusu ölçekten geriye “Bu yöntem beni Kartepe hakkında daha bilgili yaptı”, “Bu yöntemle Kartepe’yi deneyimlemek çok eğiticiydi” ve “Bu yöntemle Kartepe’yi deneyimlemek büyüleyiciydi” olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Satın Alma Niyeti Ölçeği’nde ise yalnızca “Bu yöntemi değerlendirdiğimde, gitmeyi tercih edeceğim destinasyon, aynı kategorideki bir başka destinasyondan daha pahalı olsa bile Kartepe’yi tercih ederim” değişkeni çıkarılmıştır. İlgili boyut altında “Bu yöntemi değerlendirdiğimde, aynı kategorideki diğer destinasyonlarla kıyaslandığında Kartepe en iyisidir”, “Bu yöntemi değerlendirdiğimde, bu destinasyonu başkalarına da tavsiye ederim” ve “Bu yöntemi değerlendirdiğimde, gitmeyi tercih edeceğim destinasyon, aynı kategorideki bir başka destinasyona kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Kartepe’yi tercih ederim” olmak üzere 3 değişken kalmıştır.

İlgili modele yönelik yapılan modifikasyonlar sonrasında değişkenler arası oluşan standart değerler, R^2 değerleri, hata varyansları ve t-değerleri tablo 34’de sunulmuştur.

Tablo 34. Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

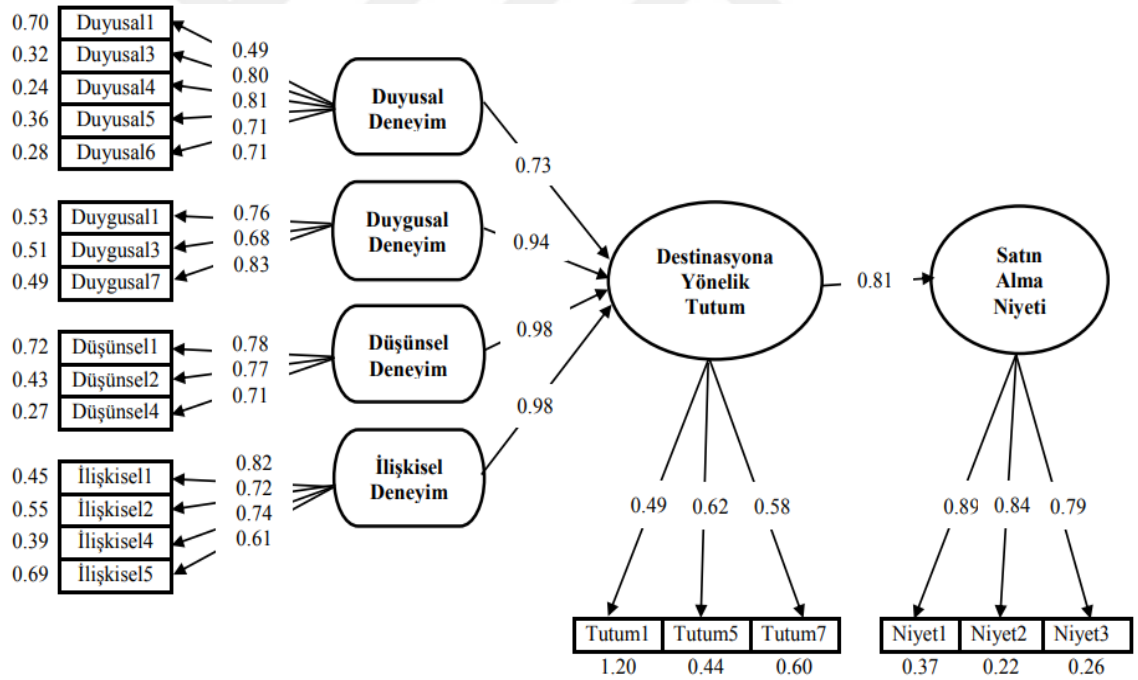
Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-değeri
Duyusal Deneyim-Destinasyona Yönelik Tutum	0,73	0,54	0,46	6,32
Duyusal Deneyim-Destinasyona Yönelik Tutum	0,94	0,88	0,12	7,90
Düşünsel Deneyim-Destinasyona Yönelik Tutum	0,98	0,96	0,042	7,83
İlişkisel Deneyim-Destinasyona Yönelik Tutum	0,98	0,97	0,034	8,18
Destinasyona Yönelik Tutum-Satın Alma Niyeti	0,81	0,65	0,35	7,95

Tablo 34 incelendiğinde, yapılan analiz sonucu deneyimsel pazarlama boyutları ile destinasyona yönelik tutum arasındaki standart değerler; duyusal deneyim 0,73, duygusal deneyim 0,94, düşünsel deneyim 0,98 ve ilişkisel deneyim 0,98 şeklindedir. R^2 değerleri açısından dağılımlara bakıldığında; duyusal deneyimin $R^2=0,54$, duygusal deneyimin $R^2=0,88$, düşünsel deneyimin $R^2=0,96$ ve ilişkisel deneyimin $R^2=0,97$ olduğu belirlenmiştir. t-değerleri bakımından değerlendirildiğinde ise; duyusal deneyim $t=6,32$, duygusal deneyim $t=7,90$,

düşünsel deneyim $t=7,83$ ve ilişkisel deneyim $t=8,18$ 'dir. Ayrıca, yukarıdaki tablo destinasyona yönelik tutum ile satın alma niyeti açısından arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde; standart değerinin 0,81, R^2 değerinin 0,65, hata varyansının 0,35 ve t-değerinin ise 7,95 olduğu belirlenmiştir.

Söz konusu ilişkiler değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında ilgili değişkenler için geliştirilen H_2 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin tutumlar destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir. Diğer yandan, destinasyona yönelik tutumun turistik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine ait kalan değişkenlerin yol diyagramı (Estimates) Şekil 20'de gösterilmiştir.



Şekil 20. Tahmini Araştırma Modeli

3.6.6. Cevaplayıcıların İletişim Araçları Açısından Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Farklılıkları

Cevaplayıcıların AG destekli broşür ve web sitesi incelemeleri doğrultusunda iletişim araçları ile edinilen deneyim, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik tutumları belirlenmiştir. İki iletişim aracının karşılaştırılmasında Paired Samples t-testi kullanılmıştır. Paired Samples t-testi, aynı deneklerin benzer koşullarda farklı iki durum karşısında sergilenen davranışları arasında farklılığın tespit edilmesinde kullanılan analizdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 277-278).

Tablo 35’de cevaplayıcıların iletişim araçları açısından deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin tutumsal farklılıklarına ilişkin araştırma bulguları yer almaktadır.

Tablo 35. Cevaplayıcıların Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmelerinin AG Destekli Broşür ve Web Sitesi Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama ($\bar{x}$)
Duyusal Deneyim	AG destekli broşür	6,121	199	,000**	4,1400
	Web sitesi				3,7630
Duygusal Deneyim	AG destekli broşür	8,150	198	,000**	4,0276
	Web sitesi				3,4472
Düşünsel Deneyim	AG destekli broşür	7,945	193	,000**	4,0687
	Web sitesi				3,5292
İlişkisel Deneyim	AG destekli broşür	4,743	194	,000**	3,4038
	Web sitesi				3,1526
Destinasyona Yönelik Tutum	AG destekli broşür	-6,283	201	,000**	4,1188
	Web sitesi				3,7343
Satın Alma Niyeti	AG destekli broşür	6,204	206	,000**	3,6055
	Web sitesi				3,2721

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; p<0.01 anlamlı**; güvenilirlik: % 95

AG destekli broşür ile web sitesi açısından cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama tutumları arasında p<0.01 önem düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlarının ortalamaları incelendiğinde, AG destekli broşür ortalamalarının daha yüksek olduğu

görülmektedir. Buna göre, AG destekli broşür açısından deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin tutum ortalamaları arasında en yüksek değere sahip olan boyut duyuşal deneyimdir ($\bar{x}=4,1400$). Bunu sırasıyla; düşünşel deneyim ($\bar{x}=4,0687$), duyuşal deneyim ($\bar{x}=4,0276$) ve ilişkişel deneyim ($\bar{x}=3,4038$) izlemektedir.

Tablo 35’de gösterildiğı gibi, cevaplayıcıların destinasyona yönelik tutumlarının iletişim araçlarına göre farklılaşmaktadır ($p<0.01$). Sonuçlara göre, cevaplayıcıların AG destekli broşüre ilişkin destinasyona yönelik tutum ortalamalarının ($\bar{x}=4,1188$) web sitesi ortalamasından ($\bar{x}=3,7343$) daha yüksek olduğı görülmektedir.

AG destekli broşür ile web sitesi reklamlarına yönelik yapılan analizde ise, AG destekli broşürüne yönelik satın alma niyeti ortalamalarının ($\bar{x}=3,6055$) web sitesine (3,2721) göre daha yüksek olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik analiz sonuçlarına göre, araştırmanın H_1 , H_3 ve H_5 hipotezleri kabul edilerek, AG destekli broşürün deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından web sitelerinden farklı olduğı görülmüştür.

3.6.7. Cevaplayıcıların Deneyimsel Pazarlama, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumlarının Turist Tiplerine Göre Farklılıkları

Yapılan analizler sonucunda doğrulanan araştırma modeline ilişkin değışkenlerin turist tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Verileri t testine uygun hale getirebilmek için, araştırma katılımcılarını turist tiplerine göre kategorize etmek üzere, %95 güven sınırları, 0,05 önem düzeyinde Z testi yapılarak, her turist tipinin özelliklerini yüksek ve düşük düzeyde taşıyan katılımcılar sınıflandırılmıştır (Kurtuluş, 1998). Böylece, her bir turist tipine ait özelliğı en fazla taşıyan katılımcıların belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 36, 37, 38, 39 ve 40’da sunulmuştur.

-Hedonik Turistler

Tablo 36. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Hedonik Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düzyey	Değişkenler	t-değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Düşük	AG ile Duyusal Deneyim	-5,151	114,883	,000*	3,8364
Yüksek					4,4273
Düşük	Web ile Duyusal Deneyim	-2,674	133	,008*	3,5909
Yüksek					3,9768
Düşük	AG ile Duygusal Deneyim	-4,494	128	,000*	3,7656
Yüksek					4,3485
Düşük	Web ile Duygusal Deneyim	-2,688	129	,008*	3,2891
Yüksek					3,7015
Düşük	AG ile Düşünsel Deneyim	-3,478	102,498	,001*	3,8415
Yüksek					4,3081
Düşük	Web ile Düşünsel Deneyim	-1,881	128	,062	3,4392
Yüksek					3,7313
Düşük	AG ile İlişkisel Deneyim	-3,040	126	,003*	3,2000
Yüksek					3,6706
Düşük	Web ile İlişkisel Deneyim	-2,320	125	,022*	3,0586
Yüksek					3,3889
Düşük	AG ile Destinasyona Yönelik Tutum	-3,877	133	,000*	3,8706
Yüksek					4,3873
Düşük	Web ile Destinasyona Yönelik Tutum	-2,706	132	,008*	3,5707
Yüksek					3,9657
Düşük	AG ile Satın Alma Niyeti	-2,967	135	,004*	3,4265
Yüksek					3,8213
Düşük	Web ile Satın Alma Niyeti	-1,980	135	,050*	3,1520
Yüksek					3,4203

Düşük: Hedonik Turist Düzeyi Düşük Olanlar, **Yüksek:** Hedonik Turist Düzeyi Yüksek Olanlar
 $p>0.05$ anlamsız; $p<0.05$ anlamlı*

Hedonik turistler açısından cevaplayıcıların iletişim araçları ile edinilen deneyim boyutlarına ilişkin tutumları $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Hedonik turist düzeyi yüksek olanlar, hedonik turist düzeyi düşük olan göre AG destekli broşür ile edinilen deneyim boyutları açısından kıyaslandığında, tüm deneyimsel pazarlama boyutları için anlamlı bir farklılık gösterdiği ve ortalamalarının da yüksek olduğu söylenebilir. Buna karşın, hedonik turist düzeyi yüksek olanların, hedonik turist düzeyi düşük olanlara göre web siteleri için duyusal deneyim ($\bar{x}=3,9768$), duygusal deneyim ($\bar{x}=3,7015$) ve ilişkisel deneyim ($\bar{x}=3,3889$) boyutlarında da anlamlı bir farklılık söz konusu iken, düşünsel deneyim için farklılığın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Hedonik turistlerin tatil ile ilgili düşler kuran ve zihinsel çaba göstermekten hoşlanan bireyler (Decrop ve Zidda,

2006) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, web sitelerinin hedonik turistlere düşsel deneyim sunma açısından yeterli olmadığı söylenebilir. Bu bakımdan araştırma sonucu, hedonik turistler için özellikle düşsel deneyim sunabilme noktasında AG destekli broşürün önemi ortaya koymaktadır.

Hedonik turist düzeyi yüksek olanların, hedonik turist düzeyi düşük olanlara göre AG destekli broşür ile destinasyona yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Benzer şekilde, hedonik turist düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara kıyasla web sitesi ile oluşan destinasyona yönelik tutumlarının açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Yapılan analizde, hedonik turist tipi için AG destekli broşüre ilişkin destinasyona yönelik tutum ortalamalarının web sitesi ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, satın alma niyetine yöneliktir. Buna göre, hedonik turistler için iletişim araçlarına ilişkin tutumları arasında $p<0.05$ önem düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Başka bir söyleyişle, hedonik turist düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara nazaran AG destekli broşür ile satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Benzer şekilde, hedonik turist düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara göre web sitesi ile satın alma niyetine yönelik tutumları arasında farklılık söz konusudur. Genel itibariyle ortalamalar incelendiğinde, hedonik turistler açısından AG destekli broşüre yönelik satın alma niyeti tutumlarının ortalaması web sitesine göre daha yüksektir.

-Akılcı Turistler

Tablo 37. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetinine Yönelik Oluşan Tutumların Akılcı Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düzye	Değişkenler	t-değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Düşük	AG ile Duyusal Deneyim	-3,676	123	,000*	3,9280
Yüksek					4,3520
Düşük	Web ile Duyusal Deneyim	-,656	122	,513	3,7224
Yüksek					3,8213
Düşük	AG ile Duygusal Deneyim	-3,470	123	,001*	3,8150
Yüksek					4,2733

Tablo 37 (Devam). Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Akılcı Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düşük	Web ile Duygusal	-,675	123	,501	3,3750
Yüksek	Deneyim				3,4833
Düşük	AG ile Düşünsel Deneyim	-1,275	118	,205	4,0290
Yüksek					4,2027
Düşük	Web ile Düşünsel	-,551	119	,583	3,4823
Yüksek	Deneyim				3,5766
Düşük	AG ile İlişkisel Deneyim	-2,469	121	,015*	3,2396
Yüksek					3,6200
Düşük	Web ile İlişkisel Deneyim	-2,118	119	,036*	3,0000
Yüksek					3,3116
Düşük	AG ile Destinasyona	-2,643	124	,009*	3,8733
Yüksek	Yönelik Tutum				4,2544
Düşük	Web ile Destinasyona	-,825	124	,411	3,6400
Yüksek	Yönelik Tutum				3,7719
Düşük	AG ile Satın Alma Niyeti	-1,373	125	,172	3,5133
Yüksek					3,7013
Düşük	Web ile Satın Alma	-,068	125	,946	3,2933
Yüksek	Niyeti				3,3030

Düşük: Akılcı Turist Düzeyi Düşük Olanlar, **Yüksek:** Akılcı Turist Düzeyi Yüksek Olanlar
 $p>0.05$ anlamsız; $p<0.05$ anlamlı*

Akılcı turistler açısından cevaplayıcıların iletişim araçları ile edinilen deneyim boyutlarına ilişkin tutumları $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Akılcı turist düzeyi yüksek olanların, akılcı turist düzeyi düşük olanlara göre AG destekli broşür ile edinilen deneyim boyutları karşılaştırıldığında, duygusal deneyim ($\bar{x}=4,3520$), duygusal deneyim ($\bar{x}=4,2733$) ve ilişkisel deneyim ($\bar{x}=3,6200$) boyutları için anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşın, web sitelerine göre anlamlı farklılık gösteren tek boyut ilişkisel deneyimdir ($p<0.05$). Akılcı turistler seyahatle ilgili belirli konularda marka bağlılığı eğilimi göstermektedirler (Decrop ve Zidda, 2006). İlişkisel deneyim, tüketici ile marka arasındaki bağlantıyı ve aidiyet duygusunu ifade etmektedir. Bu bakımdan, araştırma sonuçlarının akılcı turist tipine atfedilen özellikler ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Akılcı turistlere göre iletişim araçları ile oluşan destinasyona yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Başka bir söyleyişle, akılcı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından AG destekli broşür ile oluşan destinasyona yönelik tutumlar anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bununla birlikte,

akılcı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında web sitesi aracılığıyla oluşan destinasyona yönelik tutumlar anlamlı bir farklılaşma göstermemiştir. Yapılan analizde, akılcı turist tipi için yalnızca AG destekli broşüre ilişkin destinasyona yönelik tutum anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, satın alma niyetine yöneliktir. Buna göre, akılcı turist düzeyi düşük olanlar ile yüksek olanlar açısından iletişim araçlarına aracılığıyla oluşan satın alma tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun; çok fazla bilgi toplama, en ince ayrıntısına kadar plan yapma, mantıklı, tutumlu ve dikkatli olma gibi özellikler taşıyan akılcı turistler için iletişim araçlarından ziyade erişilen/iletelen bilginin sunduğu faydadan (ulaşılacak bilgiye kişinin ne düzeyde ihtiyacı olduğu) kaynaklandığı düşünülmektedir.

-Uyumlu Turistler

Tablo 38. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Uyumlu Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düzye	Değişkenler	t-değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Düşük	AG ile Duyusal Deneyim	-2,120	127	,036*	3,9938
Yüksek					4,2656
Düşük	Web ile Duyusal Deneyim	-1,932	129	,056	3,6567
Yüksek					3,9438
Düşük	AG ile Duygusal Deneyim	-2,765	121,577	,007*	3,8333
Yüksek					4,2188
Düşük	Web ile Duygusal Deneyim	-1,300	129	,196	3,3507
Yüksek					3,5586
Düşük	AG ile Düşünsel Deneyim	-2,798	124	,006*	3,8656
Yüksek					4,2396
Düşük	Web ile Düşünsel Deneyim	-1,352	126	,179	3,4115
Yüksek					3,6302
Düşük	AG ile İlişkisel Deneyim	-4,201	128	,000*	3,0833
Yüksek					3,7266
Düşük	Web ile İlişkisel Deneyim	-1,954	129	,053	3,0149
Yüksek					3,3086
Düşük	AG ile Destinasyona Yönelik Tutum	-3,977	130	,000*	3,8137
Yüksek					4,3646
Düşük	Web ile Destinasyona Yönelik Tutum	-3,072	129	,003*	3,4925
Yüksek					3,9427

Tablo 38 (Devam). Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Uyumlu Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düşük	AG ile Satın Alma Niyeti	-3,757	133	,000*	3,3043
Yüksek					3,8030
Düşük	Web ile Satın Alma Niyeti	-3,044	133	,003*	3,0338
Yüksek					3,4444

Düşük: Uyumlu Turist Düzeyi Düşük Olanlar, **Yüksek:** Uyumlu Turist Düzeyi Yüksek Olanlar
p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*

Uyumlu turistler açısından iletişim araçları ile edinilen deneyim boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri p<0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyim boyutları incelendiğinde, sadece AG destekli broşür için anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Buna göre, AG destekli broşür için sırasıyla duyuşal deneyim ($\bar{x}$ =4,2656), düşünsel deneyim ($\bar{x}$ =4,2396), duygusal deneyim ($\bar{x}$ =4,2188) ve ilişkisel deneyim ($\bar{x}$ =3,7266) uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna karşın, uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından, web siteleri aracılığıyla oluşan deneyime yönelik tutumlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç itibarıyla, uyumlu turistlerin deneyim bakımından iletişim aracı tercihlerinin AG destekli broşürden yana olduğu söylenebilir.

Uyumlu turistlere göre AG destekli broşür ile web sitesi aracılığıyla oluşan destinasyona yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0.05). Bu bağlamda, uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında AG destekli broşür aracılığıyla oluşan destinasyona yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aynı durum, web sitesi ile oluşan destinasyona yönelik tutumlar için de söz konusudur.

Uyumlu turistler açısından AG destekli broşür ve web sitesi aracılığıyla oluşan satın alma niyeti değerlendirmelerine yönelik yapılan analizde ise, uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında AG destekli broşüre yönelik satın alma niyeti açısından p<0.05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesi aracılığıyla oluşan satın alma niyeti açısından incelendiğinde ise, benzer şekilde, uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0.05).

-Fırsatçı Turistler

Tablo 39. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Fırsatçı Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düzey	Değişkenler	t-değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Düşük	AG ile Duyusal Deneyim	-2,383	143	,018*	4,0031
Yüksek					4,2765
Düşük	Web ile Duyusal Deneyim	-2,014	145	,046*	3,6061
Yüksek					3,8691
Düşük	AG ile Duygusal Deneyim	-2,729	142	,007*	3,8423
Yüksek					4,1962
Düşük	Web ile Duygusal Deneyim	-1,926	142	,056	3,2654
Yüksek					3,5443
Düşük	AG ile Düşünsel Deneyim	-1,353	138	,178	3,9946
Yüksek					4,1581
Düşük	Web ile Düşünsel Deneyim	-1,445	140	,151	3,4074
Yüksek					3,6203
Düşük	AG ile İlişkisel Deneyim	-2,411	139	,017*	3,2295
Yüksek					3,5875
Düşük	Web ile İlişkisel Deneyim	-1,984	138	,049*	3,0205
Yüksek					3,3038
Düşük	AG ile Destinasyona Yönelik Tutum	-3,272	143	,001*	3,8466
Yüksek					4,2764
Düşük	Web ile Destinasyona Yönelik Tutum	-2,080	143	,039*	3,5238
Yüksek					3,8171
Düşük	AG ile Satın Alma Niyeti	-,907	147	,366	3,5051
Yüksek					3,6265
Düşük	Web ile Satın Alma Niyeti	-,780	147	,437	3,1717
Yüksek					3,2771

Düşük: Fırsatçı Turist Düzeyi Düşük Olanlar, **Yüksek:** Fırsatçı Turist Düzeyi Yüksek Olanlar
 $p>0.05$ anlamsız; $p<0.05$ anlamlı*

Fırsatçı turistler açısından cevaplayıcıların iletişim araçları ile edinilen deneyim boyutlarına ilişkin tutumları $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Fırsatçı turist düzeyi yüksek olanların, fırsatçı turist düzeyi düşük olanlara göre AG destekli broşür ile edinilen deneyim boyutları karşılaştırıldığında, duyusal deneyim ($\bar{x}=4,2765$), duygusal deneyim ($\bar{x}=4,1962$) ve ilişkisel deneyim ($\bar{x}=3,5875$) boyutları için anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşın, Web sitelerine göre anlamlı farklılık gösteren boyutlar duyusal ve ilişkisel deneyimdir ($p<0.05$).

Fırsatçı turistler için iletişim araçları açısından destinasyona yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Elde edilen

bulgular neticesinde, fırsatçı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından AG destekli broşüre ilişkin destinasyona yönelik değerlendirmelerin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bir diğer bulgu ise, fırsatçı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından web sitesi aracılığıyla oluşan destinasyona yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bir başka araştırma sonucu ise, satın alma niyeti ile ilgilidir. Buna göre, fırsatçı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından iletişim araçlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0.05$). Fırsatçı turistlerin tatile yönelik sınırlı düzeyde ilgili olmaları, plansız, öngörülemez ve anlık koşullara göre hareket etmesi (Decrop ve Zidda, 2006) sebebiyle, fırsatçı turistler için iletişim araçlarına göre satın alma niyetinin farklılık göstermediği düşünülmektedir.

-Kısıtlı Turistler

Tablo 40. Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Kısıtlı Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düzye	Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Düşük	AG ile Duyusal Deneyim	-2,314	105	,023*	4,0083
Yüksek					4,3153
Düşük	Web ile Duyusal Deneyim	-,161	107	,873	3,7280
Yüksek					3,7525
Düşük	AG ile Duygusal Deneyim	-2,741	104	,007*	3,8214
Yüksek					4,2500
Düşük	Web ile Duygusal Deneyim	-,282	104	,778	3,4235
Yüksek					3,4737
Düşük	AG ile Düşünsel Deneyim	-1,977	104	,051	3,9733
Yüksek					4,2500
Düşük	Web ile Düşünsel Deneyim	-,981	105	,329	3,4667
Yüksek					3,6257
Düşük	AG ile İlişkisel Deneyim	-,612	102	,542	3,3878
Yüksek					3,5000
Düşük	Web ile İlişkisel Deneyim	-,837	102	,405	3,1071
Yüksek					3,2455
Düşük	AG ile Destinasyona Yönelik Tutum	-2,194	104	,030*	3,9252
Yüksek					4,2865
Düşük	Web ile Destinasyona Yönelik Tutum	-1,352	104	,179	3,5850
Yüksek					3,8187

Tablo 40 (Devam). Farklı İletişim Araçları Aracılığıyla Edinilen Deneyimsel Pazarlama Boyutları, Destinasyona Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Yönelik Oluşan Tutumların Kısıtlı Turist Tipine Göre Farklılıkları

Düşük	AG ile Satın Alma Niyeti	-,570	108	,570	3,5098
Yüksek					3,5989
Düşük	Web ile Satın Alma Niyeti	-,793	108	,429	3,1438
Yüksek					3,2712

Düşük: Kısıtlı Turist Düzeyi Düşük Olanlar, **Yüksek:** Kısıtlı Turist Düzeyi Yüksek Olanlar
 $p>0.05$ anlamsız; $p<0.05$ anlamlı*

Kısıtlı turistler açısından cevaplayıcıların iletişim araçları ile edinilen deneyim boyutlarına ilişkin tutumları $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Kısıtlı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar kıyaslandığında, salt AG destekli broşür ile edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin değerlendirmelerden bazılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, AG destekli broşür için sırasıyla duygusal deneyim ($\bar{x}=4,3153$) ve duygusal deneyim ($\bar{x}=4,2500$) kısıtlı turistler açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Buna karşın, web siteleri için farklılıklar $p<0.05$ önem düzeyine göre anlamlı değildir.

Kısıtlı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından AG destekli broşür aracılığıyla destinasyona yönelik tutumları incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Buna karşın, Kısıtlı turist düzeyi düşük olanlar ile yüksek olanlar açısından web sitesi aracılığıyla destinasyona yönelik tutumların $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir başka sonuç ise, satın alma niyetine yöneliktir. Buna göre, kısıtlı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından iletişim araçları açısından satın alma niyeti değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p<0.05$). Bu durumun, kısıtlı turistlerin karar verme sürecinde geri planda kalmalarından (Decrop ve Zidda, 2006) kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha açık bir deyişle, bu kişiler zaten satın alma ile ilgili kararlarda aktif ve sözü dinlenen bir kitle olmadığından, kısıtlı turistler için iletişim araçlarının satın alma açısından farklılaşmamasının doğal olduğu düşünülmektedir. Çünkü, satın alma kararlarında bireyden ziyade seyahat grubu önemli bir rol oynamaktadır (Decrop ve Zidda, 2006).

AG destekli broşür ile web sitesi aracılığıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin tutumların karar verme tarzına dayalı turist tipleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

Araştırma modelini açıklamak üzere yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Paired Samples t-testi analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusundan araştırma kapsamından geliştirilen hipotezlerin kabul veya reddedilme durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 41’de sunulmuştur. Araştırmada 8 ana hipotez geliştirilmiş olup, bunlardan 5’inin desteklendiği ve 3’ünün ise kısmen desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 41. Araştırma Hipotezleri İçin Karar Durumu

Hipotez	Durum
H₁ Deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar kullanılan pazarlama iletişimi araçlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₂ Deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar destinasyona yönelik turistik tüketici tutumları üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₃ Destinasyona yönelik tutumlar kullanılan iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₄ Destinasyona yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₅ Destinasyona yönelik turistik satın alma niyeti kullanılan iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₆ Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H₇ Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen destinasyona yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H₈ Farklı iletişim araçları aracılığıyla edinilen satın alma niyetine yönelik oluşan tutum, turist tiplerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama anlayışında gelenekselden deneyimsele doğru yaşanan eksen kayması, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve tüketicilerin karar verme tarzı, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, tüketici davranışlarının da değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde birçok endüstri gibi turizmde de rekabet savaşlarının giderek yoğunluk kazanması, destinasyonlar için pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini önemli hale getirmiştir. Bu bakımdan, yeni nesil turistik tüketici kitlesine hitap edecek uygun tutundurma araçlarının seçilmesi ve kullanılması, turizm deneyiminin ilk adımı olan bilgi arama aşamasında destinasyonlara ilişkin gerekli bilgiye ulaşmaları, seçenekleri elemeleri, tercihte bulunmaları ve nihayetinde satın almaları açısından kritik bir rol oynamaktadır. Pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin başarısını etkileyen hususlardan bir diğeri ise, turistik tüketicilerin sınıflandırılması ve her bir grubu ikna edecek özel çabalardır. Bu bakımdan turistik tüketicilere alışılmışın dışında bir deneyim sunan, oldukça karmaşık süreci daha keyifli geçirmelerini sağlayan, merak uyandıran ve ilgi çeken AG gibi yeni teknolojik tutundurma araçlarının diğer tutundurma araçları karşısında etkinliğini belirlemek son derece önemlidir.

Buradan hareketle bu araştırmada, destinasyonların tutundurulmasında kullanılan iletişim araçlarının deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma modeli turist tipolojisi açısından da değerlendirilerek, turist tiplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek hedeflenmiştir.

Bu amaçla, araştırmada karşılaştırılacak iletişim araçları web sitesi ve AG destekli broşür olarak belirlenmiştir. Söz konusu iletişim araçları popülerlikleri, mevcut avantajları ve gelecekteki fırsatlarının yanı sıra, birbirleri karşısındaki etkinliğini de ortaya koyabilmek amacıyla seçilmiştir. Araştırmada belirlenen destinasyona yönelik hazır bir AG uygulaması veya AG uygulamasıyla desteklenmiş bir iletişim aracı bulunmaması sebebiyle, bir AG platformu üzerinden destinasyonun

tanıtımında kullanılan bir broşür ve video tanımlanmıştır. Böylelikle AG teknolojisi, broşür ve kısa tanıtım videosu birbirleriyle entegre edilmiştir. Diğer bir iletişim aracı ise, belirlenen destinasyonun Belediyesine ait resmi web sitesidir.

Araştırmanın anakütlesini, Kartepe destinasyonunu ziyaret etme potansiyeline sahip İstanbul'da yaşayan yerli turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 207 turistik tüketiciye web sitesi ve AG destekli broşür deneyimletilmiş, ardından yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular Frekans ve Yüzde Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları, Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha) Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Model Testi, Paired Samples t-testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılan örnek grubunun demografik özellikleri ve turistik satın alma davranışlarına yönelik elde edilen bulgulara ait sonuçlar şu şekildedir;

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak kadın (%58), 18-27 yaş grubunda yer alan (%80,7), üniversite eğitime sahip (%55,1), 2001-6000 TL (%62,8) aralığında geliri olan turistik tüketicilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların Kartepe ilçesine seyahat etme durumları incelendiğinde, çoğunluğun (%58,5) daha önce en az bir kere ziyaret ettikleri ortaya konulmuştur. Bu bakımdan, turistik tüketicilerin yarısından çoğunun Kartepe ilçesi ile ilgili seyahat geçmişlerinin olduğu ve belirli bir düzeyde destinasyon hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir. İstanbul, Kartepe ilçesine yakınlığı ve ilçeye seyahat eden kişi sayısı bakımından en önemli illerden (hedef kitle) biri olmasına rağmen, araştırmaya katılım gösteren turistik tüketicilerin belirli bir kısmı daha önce Kartepe ilçesine seyahat etmemiştir. Bu durum dikkate alındığında, daha önce Kartepe ilçesini ziyaret etmemiş turistik tüketiciler için destinasyonla ilgili tanıtım çalışmaları yapılması ve stratejik iletişim aracının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan araştırma sonuçlarının fayda sağlayacak ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

Seyahat sıklıklarına ilişkin araştırma sonucuna göre, cevaplayıcıların genel olarak (%81,6) yılda en az bir kez seyahate çıktıkları belirlenmiştir. Bir başka araştırma sonucuna göre ise, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%40,1) 7-10 gün arası tatilde kaldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, turistik tüketicilerin bir destinasyonu en verimli şekilde değerlendirebilmesi için ortalama 7 ila 10 günlük kalış süresinin ideal olduğu düşünülmektedir. Cevaplayıcıların konaklama hizmeti seçimleri incelendiğinde; ilk sırada aile/akraba yanını, ikinci sırada kendi yazlıklarını/kışlıklarını ve üçüncü sırada ise beş yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmüştür.

Cevaplayıcıların tatil planlamalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarından eş-dost tavsiyesi, web sitesi, bloglar, sosyal medya ve internet reklamlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuç, cevaplayıcılar için dijital bilgi kaynaklarının önemi ortaya koymaktadır. Bir diğer araştırma sonucunda ise, turistik tüketicilerin tatil seçimlerinde ilk tercihlerinin deniz-kum-güneş (3S) olduğu ve ortalama 3242,40 TL harcadıkları tespit edilmiştir. Bilindiği üzere, ülkemizde ağırlıklı olarak 3S turizmi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, turistik tüketicilerin tercihlerinde bu turizm türünden yana olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, cevaplayıcıların ortalama gelir düzeyleri ve mevcut asgari ücret düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, yapılan bireysel turistik harcama miktarının normal düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada dört farklı ölçek kullanılmış olup, söz konusu bu ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Kullanılan ölçek ifadelerinin Cronbach Alfa değeri incelendiğinde; karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi ölçeği için 0,839, deneyimsel pazarlama ölçeği için 0,954, destinasyona yönelik tutum ölçeği için 0,926 ve satın alma niyeti ölçeği için 0,713 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Decrop ve Snelders (2005) ve Decrop ve Zidda (2006) tarafından ele alınan araştırmalardaki 6 turist tipine ilişkin 73 ifadelik bir ölçek uyarlaması yapılmıştır. Bu tez çalışmasının ön araştırmasında toplanan veriler doğrultusunda (n=333) karar verme tarzına dayalı turist tipolojisi

ölçeğinin 6 faktörü de doğrulanmıştır. Yapılan geçerlilik analizi neticesinde; hedonik turist alt boyutunda 5, akılcı turist alt boyutunda 5, uyumlu turist alt boyutunda 3, fırsatçı turist alt boyutunda 3, alışılmış turist alt boyutunda 3 ve kısıtlı turist alt boyutunda ise 4 madde kalmıştır. Araştırmanın ikinci adımında elde edilen veriler kapsamında ise (n=207), bir önceki ölçek analizinden kalan değişkenler temel alınarak test edilmiş ve 5 faktör doğrulanmıştır. Analiz sonucuna göre; hedonik turist alt boyutunda 4, akılcı turist alt boyutunda 5, uyumlu turist alt boyutunda 3, fırsatçı turist alt boyutunda 3 ve son olarak kısıtlı turist alt boyutunda 4 madde bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin ise, 4 boyutu doğrulanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarında kalan değişken sayısı; duyuşsal deneyimde 5, duyuşsal deneyimde 4, düşünşel deneyimde 3 ve ilişkişel deneyimde 4'tür. Son olarak, araştırma modelinin yol analizi yapıldığında ise deneyimsel pazarlama ölçeğine ait 1 ifade istatistiksel olarak uyumluluk göstermediğı için elenmiştir. Destinasyona yönelik tutum ölçeğinde ve satın alma niyeti ölçeğinde ise 3'er değişken kalmıştır.

Araştırma modelinde yer alan deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki etkileri belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duyuşsal, duyuşsal, düşünşel ve ilişkişel deneyimin destinasyona yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğıu belirlenmiştir. Bir diğler araştırma sonucunda ise, destinasyona yönelik tutumun turistik satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğıi ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle; destinasyonların tanıtımlarında kullanılacak iletişim araçlarının bilgi arama aşamasındaki turistik tüketicilere sunduğıu deneyimlerin, kişilerin destinasyonla ilgili düşünşelerini ve satın alma davranışının biçimlenmesinde önemli bir rol oynadığıi söylenebilir.

Araştırmanın bir başka amacı ise, cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama boyutlarına, destinasyona ve satın alma niyetine yönelik tutumlarının iletişim araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda Paired Samples t-testi ile yapılan analiz sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumun iletişim araçlarına göre farklılık gösterdiğıi saptanmıştır ($p < 0.05$). Ortalamalar karşılatırıldığında, AG destekli broşüre yönelik deneyimsel pazarlama

boyutlarının ortalamalarının web sitesinden istatistiksel olarak daha yüksek bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, AG destekli broşüre ilişkin deneyimsel pazarlama boyutları ortalamalarına göre duyuşsal, düşünşel, duyguşsal ve ilişkişel deneyim olarak sıralanmaktadır. Diğler bir araştırma sonucu ise, destinasyona yönelik tutumun iletişim araçlarına göre farklılık gösterip göstermediğıyle ilgilidir. Buna göre, AG destekli broşüre ilişkin destinasyona yönelik tutum ortalamalarının web sitesine nazaran daha yüksek olduğı görölmüşür ($p<0.05$). Bunun yanı sıra, cevaplayıcıların satın alma niyetine yönelik tutumlarının iletişim araçlarına göre farklılaşmakta olduğı ve ortalamalar bakımından AG destekli broşürün öne çıktığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buradan yola çıkarak her iletişim aracı turistik tüketicilere aynı düzeyde deneyim sunmadığından, doğru veya uygun iletişim aracının seçilmemesi halinde destinasyona yönelik tutumların ve satın alma sürecindeki kararların değışiklik göstereceğini söylemek mümkündür.

Araştırmada ele alınan değışkenlerin birlikte irdelendiğı çalışmaları sayıca sınırlı olmakla birlikte; bu araştırma sonuçları, Bilgili Sülük ve Aydın (2019) ve Avcı ve diğlerleri (2019) tarafından ele alınan, AG uygulaması ve katalogun karşılaştırılmasına dayanan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlama çerçevesinde farklı değışkenler ile çeşitli iletişim araçlarının ele alındığı çalışmalara da rastlamak mümkündür; Çeltak (2010) otellerde deneyim sağlayıcılarından web sitesi ve elektronik medya için duyguşsal, davranışsal ve ilişkişel deneyim türlerine önem verildiğini, ancak duyuşsal ve düşünşel deneyime ise önem verilmediğini saptamıştır. Atasoy ve Marşap (2019) deneyim sağlayıcılarının (web sitesi vd.) müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri deneyiminin (duyuşsal, duyguşsal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyim) aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Shobeiri ve diğlerleri (2014) deneyimsel değerin (estetik, hizmet mükemmelliğı ve yatırımın getiri değeri) web site ilgilenimini etkilediğı sonucuna ulaşmışlardır. Bahçecioğlu (2014) sanal gerçeklik deneyiminin duyuşsal, etkileşim, zevk, akış ve ilişkişel faktörleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Jung ve diğlerleri (2016) AG ve SG ortamlarının eğitim, eğlence ve kaçış deneyim alanlarını etkilediğini ve bu deneyim alanlarının da destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yim ve diğlerleri (2017) AG'nin web sitesine göre

çeşitli açılardan (dalma, yenilik, kullanışlılık ve yenilik) daha fazla fırsat sunduğu ve satın alma niyeti ile ilgili değerlendirmeleri pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Avcılar ve diğerleri (2019) AG kullanıcı deneyimini (kullanıma yönelik algılanan kalite, algılanan estetik kalite, uyarılma yoluyla hedonik kalite ve tanımlama yoluyla hedonik kalite) dört boyut altında açıklamaktalar ve kullanıcı deneyiminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Akkuş ve Akkuş (2019) ise, AG uygulamasının hatırı sayılır bir düzeyde akış deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşmışlardır. Shaljami (2018: 62) AG pazarlamasının tüketicilerin duygu ve hisleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Cehovin ve Ruban (2017) AG'nin artırma ve etkileşimlilik özelliklerinin müşteri deneyiminin duygu ve bilişsel faktörleri üzerinde olumlu etkiye sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Uğur ve Apaydın (2014) AG aracılığıyla reklamların beğenisinin yükseldiği, zevkli, büyüleyici ve alışılmışın dışında bulunduğunu belirtmektedirler. Buna karşın bir başka araştırma bulgusu ise, AG reklamlarıyla ilk kez karşılaşan tüketicilerin başlangıçta heyecanlanıp, ardından sıkılabileceğini öne sürmektedir (Shaljami, 2018: 66).

Yukarıdaki analiz sonuçlarında, örnek grubunun geneli için yalnızca ilgili değişkenlerin iletişim araçlarına göre ayrışma durumu incelenmiştir. Ancak, tutundurma çalışmalarında nokta atışı yapabilmek ve ileti bombardımanından sıyrılıp hedef turistik tüketicinin ilgisini çekebilmek için pazarı bölümlere ayırmak kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle araştırmanın amaçlarından bir diğeri ise, farklı iletişim araçları aracılığıyla oluşan deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin değerlendirmelerin turist tiplerine göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemektir. Farklı iletişim araçlarıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına göre turist tipleri incelendiğinde, iletişim araçlarıyla elde edilen deneyim boyutlarının turist tiplerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, AG destekli broşür ile edinilen deneyim boyutlarından “duyusal deneyim” tüm turist tiplerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Her bir turist tipi için ayrı ayrı inceleme yapıldığında ise; hedonik turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından, AG uygulaması ile duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere her bir deneyim boyutu için ayrı ayrı farklılaşma söz konusudur. Akılcı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar

açısından, AG uygulaması aracılığıyla duysal, duygusal ve düşünsel deneyim boyutları için anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, fırsatçı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından da benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan, her iki turist tipi için de AG aracılığıyla edinilen deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumların benzerlik gösterdiği söylenebilir. Uyumlu turist düzeyi yüksekler ile düşükler açısından AG destekli broşür aracılığıyla duysal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutları için bir farklılık söz konusudur. Kısıtlı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından ise, AG uygulaması aracılığıyla duysal ve duygusal boyuttaki deneyimlerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesi ile elde edilen deneyime yönelik tutumlar turist tipleri açısından değerlendirilecek olursa; hedonik turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından duysal, duygusal ve düşünsel deneyim boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Akıllı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından, web sitesi ile edinilen deneyimlerde yalnızca ilişkisel boyutta anlamlı bir farklılık söz konusudur. Fırsatçı turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından ise, duysal deneyim ve ilişkisel deneyim için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Uyumlu turist düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanlar açısından deneyimsel pazarlama boyutlarının hiçbirisi için anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Benzer şekilde, kısıtlı turist düzeyi yüksek ve düşük olanlar açısından da web sitesi aracılığıyla oluşan deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlar farklılaşmamaktadır ($p<0.05$).

Farklı iletişim araçlarına göre oluşan destinasyona yönelik tutumların turist tiplerine göre ayrışma gösterip göstermedikleri ile ilgili araştırma bulgularına bakıldığında; hedonik, uyumlu ve fırsatçı turistler açısından her iki iletişim aracıyla oluşan destinasyona ilişkin tutumların $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Akılcı ve kısıtlı turistler açısından bulgular değerlendirildiğinde ise, yalnızca AG destekli broşür ile oluşan tutumların anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Son olarak araştırmada, AG destekli broşür ve web sitesi aracılığıyla satın alma niyetine yönelik değerlendirmelerin turist tipleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını ilişkin sonuçlara göre; hedonik ve uyumlu turistler açısından her iki iletişim aracıyla satın alma niyeti ile ilgili tutumların $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir

farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Buna karşın, diğer turist tipleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Turist tipolojisi ile ilgili literatür incelendiğinde; Ayaz ve Gökmen (2020) turist tipolojileri (araştırmacı, organize kitle, maceracı) ile bilgi araştırma davranışları (destinasyon özellikleri, ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları, eğlence imkanları) arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Andereck ve Caldwell (1994) turistlerin bazı demografik özelliklerinin, seyahat özelliklerinin ve ziyaret motivasyonlarının bilgi kaynaklarının önem derecelendirilmesi ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, bilgi arama davranışlarının bireysel farklılıklara göre değişiklik gösterebileceğinin altını çizmektedir (Andereck ve Caldwell, 1994: 187).

Yukarıda sıralanan araştırma sonuçları doğrultusunda sektördeki uygulayıcılar, turistik tüketiciler ve gelecekteki çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur;

Sektördeki Uygulayıcılara ve Turistik Tüketicilere İlişkin Öneriler

- Küresel ölçekte internet kullanan kişi sayısı ve yeni nesil kuşağın teknoloji eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon tanıtımlarında kullanılan geleneksel iletişim araçlarının AG teknolojisiyle zenginleştirilmesinin turistik tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekme hususunda destinasyon yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- AG giderek popülerlik kazanan ve gelecekte de geniş kitlelerce kullanılacağı öngörülen bir teknoloji olduğundan, destinasyonların tutundurma çalışmalarında AG uygulamasına daha fazla yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle, yurtdışına nazaran ülkemizde turizmde tanıtım amaçlı kullanılan AG uygulama sayısının oldukça az olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, uluslararası destinasyon rekabetinde söz sahibi olabilmek için konuya yönelik gelişmelerin yakından takip edilmesi ve AG ile ilgili çabaların, girişimlerin desteklenilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, iletişim araçlarının turistik tüketicilere yaşattığı deneyimin destinasyona yönelik tutumlarını ve bu tutumunda satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu bilgi dikkate alındığında;

turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili olumlu tutum geliştirmesi ve satın almaya yönlendirilebilmesi bakımından, destinasyonla ilgili karar alıcıların tutundurma çalışmalarında iletişim araçlarının sunduğu deneyimlere önem vermesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

- Bir diğeri araştırma sonucu ise, iletişim araçlarına göre turistik tüketicinin edindiğı deneyimin, destinasyona ilişkin görüşleri ve davranışsal niyetinin farklılaşabileceğidir. Buna göre, hedef pazarın ikna edebilmek amacıyla seçilen iletişim araçlarının deneyim açısından incelenmesi ve gerekirse daha fazla deneyim sunabilmesi için yeniden tasarlanması önerilmektedir.
- Çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise, iletişim araçları aracılığıyla oluşan deneyimsel pazarlamaya, destinasyona ve satın alma niyetine yönelik tutumların turist tiplerine göre farklılık göstermesidir. Bu sonuç, iletişim araçlarının sunduğu deneyim kadar turist tiplerinin de belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Buradan hareketle, destinasyonlar için mevcut ve potansiyel turist kitlesi için karar verme tarzına dayalı bir bölümlendirme yaparak hali hazırda kullanılan iletişim araçları için bir değerlendirme yapılabileceğı gibi, kullanılması planlanan yeni iletişim araçları için de ön araştırma yapılarak en uygun iletişim aracının belirlenmesi sağlanabilir.
- Kartepe ilçesi turistik destinasyon örneğı bağlamında araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; İstanbul'daki turistik tüketicilere ulaşabilmek amacıyla tanıtımlarda AG teknolojisine ağırlık verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Kartepe ilçesinin tanıtımında kullanılan kağıt bazlı tanıtım araçları, e-broşür ve web sitesinin AG ile desteklenmesi önerilmektedir. İletişim araçlarında öne çıkarılacak her bir deneyim ögesine dikkat edilmelidir. Bunlar; fon müzik, renkler, metin içeriğı, görüntü kalitesi, sesli anlatım, video kurgusu, işaretçi kodun hızla algılanması, takılma vb. gb. teknik konuların iyi planlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, AG videosu sonrası deneyim memnuniyetinin ölçmek amacıyla kısa bir anket bağlantısı verilebilir. Ayrıca, destinasyonla ilgili oteller hakkında ayrıntılı bilgi ve rezervasyon yapılabilmesi için de bir bağlantının (link) eklenmesi yararlı olabilecektir.
- Bilgi arama aşamasındaki turistik tüketiciler için karmaşık ve yorucu sürecin daha eğlenceli, öğretici, keyifli ve olumlu geçmesi için iletişim araçlarının

duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler sunabilecek şekilde tasarlanması turistik tüketicileri de memnun edecektir.

Gelecek Yıllarda Yapılacak Çalışmalar İlişkin Öneriler

- Bu araştırma, AG destekli broşür ile web sitesinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Turizm dergileri, gazete, afiş, kısa tanıtım filmleri (videolar), televizyon reklamları, sanal gerçeklik gibi çeşitli bilgi kaynakları açısından da ele alınarak, bu iletişim araçları karşısında AG teknolojisinin etkinliği belirlenebilir. Yine bu çalışmada, AG uygulaması ile broşür entegre edilerek geleneksel bilgi kaynağına güncel bir form kazandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda, web sitesi AG uygulaması ile desteklenerek, geleneksel web sitesi ile karşılaştırılabilir. Sonraki çalışmalarda, yalnızca iki değil, ikiden fazla bilgi kaynağı belirlenerek kıyaslanan bilgi kaynağı yelpazesinin genişletilmesi önerilmektedir. Böylece, çok sayıda iletişim aracının sunduğu deneyimler genel olarak belirlenebilecektir. Çalışmada, AG destekli broşürün mobil uygulama aracılığıyla okutulmasıyla video izlenilmiştir. Diğer araştırmalarda; üç boyutlu görsel ve hologram gibi çeşitli AG türleri kullanılabilir.
- Araştırmada örnek destinasyon olarak Kartepe ilçesi seçilmiştir. Gelecek çalışmalarda söz konusu araştırma modeli, farklı destinasyonlar üzerinden tekrardan incelenebileceği gibi, otel, restoran, müze, öğrenim yerleri, sanat galerisi, havayolları gibi çeşitli turistik deneyim sunumlarına yönelik tutumlar açısından da ele alınabilir.
- Bu çalışmada, turist tipleri ‘karar verme tarzı’ temelinde bölümlere ayrılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölümlendirme kriterlerine dayalı turist tipolojilerinden yararlanılabilir.
- Bu araştırmada, yerli turistik tüketicilere odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda, yalnızca yerli turistik tüketiciler değil yabancı turistik tüketiciler de bu bölümlendirmeye tabi tutularak, araştırma modelinde yerli ve yabancı turistik tüketiciler açısından bir farklılaşma olup olmadığı araştırılabilir.
- Araştırmada ele alınan turist tipolojisi ölçeğinin yeni turist tiplerini de dahil edebilmek amacıyla daha geniş kitlelere yeniden uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acar, İbrahim, İlknur Selçuk Köker, Fatih Süzer, Serel Alpay (2017). “Turizmde Dijitalleşme ve Yeni Yönelimler.” Şu kitapta: 3. Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı (Cilt 2). Ankara: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 155-161.

Ahmet Özmen (1999). “Örnekleme.” Şu kitapta: Haz/ Ed. Ali Atıf Bir. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601, 25-54.

Akalın, Mehmet (2015). Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket: Örnekleme Seçimi - Uygun İstatistik Tekniği - Veri Analizi. Ankara: Seçkin.

Batat, Wided (2019). Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es. Newyork: Routledge.

Batı, Uğur (2018). Marketing ya da Farketing - Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İstanbul: Destek Yayınları.

Berridge, Graham (2007). Events Design and Experience [Elektronik Sürüm]. USA: Elsevier.

Bimber, Oliver, Ramesh Raskar (2005). Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds. A K Peters/CRC Press.

Bozkurt, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: MediaCat.

Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel (2019). “Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri” (27.Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Carmigniani, Julie, Borko Furht (2011). “Augmented Reality: An Overview”. In this book: Handbook of Augmented Reality (Eds. Borko Furht). Springer, New York, NY.

Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Engin Yıldırım (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Craig, Alan B. (2013). “What Is Augmented Reality?” In this book: Understanding Augmented Reality. Elsevier Inc., 1–37.

Çeltek, Evrim (2020). “Progress and Development of Virtual Reality and Augmented Reality Technologies in Tourism: A Review of Publications From 2000 to 2018.” In this book: Eds. Evrim Çeltek. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. USA: IGI Global.

Çolakoğlu, Osman (2014). “Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım.” İçinde: Ed. Alp Timur. Turistik Ürün Politikası. Detay Yayıncılık: Ankara, 48-97.

Demir, Tansu (2017). “Geleceğin Seyahat Teknolojisinde Seyahat Acentalarının Rolü.” Şu kitapta: 3. Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı (Cilt 2). Ankara: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 172-182.

Dieter Schmalstieg, Tobias Langlotz, Mark Billinghurst (2011). “Augmented Reality 2.0”. In book: Eds. Guido Brunnett, Sabine Coquillart, Greg Welch. Virtual Realities. Vienna: Springer, 13-37.

Elands, Birgit, Jaap Lengkeek (2000). Typical Tourists: Research into the Theoretical and Methodological Foundations of a Typology of Tourism and Recreation Experiences. Mansholt Graduate School.

Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun (2010). Marka Olmak (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gegez, A. Ercan (2019). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Genç, Seda (2018). Nörodijital. İstanbul.

Gençer, Kansu, Burak Mil (2018). “Turizmde Dijital Teknoloji.” Kitap içinde: Ed. Şule Aydın, Mustafa Boz. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.

Girgin, Göksel Kemal (2018). “İletişim Aracı Olarak Web Siteleri.” Kitap içinde: Ed. Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay. Turizm İletişimi. Detay Yayıncılık: Ankara, 249-265.

Godin, Seth (2018). Mor İnek Farklılaştırarak İşinizi Dönüştürün (Çev. Levent Göktem). İstanbul: MediaCat.

Günay, G. Nazan (2013). “Deneyimsel Pazarlama.” Şu kitapta: Haz/Ed. Abdullah Bozgeyik. Satış ve Pazarlama Öyküleri. İstanbul: Akis Yayınları.

Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4.Baskı). Ankara: Seçkin.

Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Heitmann, Sine (2011). Research Themes for Tourism (Peter Robinson, Sine Heitmann and Peter Dieke) [e-book]. CABI International. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=219aFMSRPqgC&oi=fnd&pg=PA31&dq=tourist+typologies&ots=Ljhod1Daul&sig=sF66TaqR6hunSXjBtthIL8yIbPg&redir_esc=y#v=onepage&q=tourist%20typologies&f=false. Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Hulten, Bertil, Niklas Broweus, Marcus Van Dijk (2009). Sensory Marketing [Elektronik Sürüm]. USA: Palgrave Macmillan Publication.

Hultén, Bertil, Niklas Broweus, Marcus Van Dijk (2009). What is Sensory Marketing?. In: Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, London, 1-23.

İlgüner, Muhterem, Christer Asplund (2011). “Marka Şehir.” İstanbul: Marketing Yayınları.

Jöreskog, Karl G., Dag Sörbom (1993). LISREL 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.

Kalyoncuoğlu, Selma (2017). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karal, Hasan, Mustafa Serkan Abdüsselam (2015). “Artırılmış Gerçeklik.” Şu kitapta: Haz/Ed. Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman ve Hatice Ferhan Odabaşı. Eğitim Teknolojileri Okumaları. Ankara: Tojet,149-170.

Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, Philip (2019). A’dan Z’ye Pazarlama-Pazarlama İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram- (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat.

Köleoğlu, Nilay, Özge Uysal Şahin, Hale Çolakoğlu (2018). Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü. Çanakkale: Dora Yayıncılık.

Krishna, Aradhna (2010). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. Routledge.

Kurtuluş, Kemal (1998). “Pazarlama Araştırmaları.” İstanbul: İ.Ü. Yayınları.

Küçükaltan, Derman, Ahmet Kubaş, Tülay Üzümcü Polat (2013). “Turizm Potansiyeli Yönüyle Kartepe.” Şu Kitapta: Proje Ed. Işıl Altun. Kartepe Kitabı I. Kartepe Belediyesi Kültür Yayınları-3, 421-513.

Lee, Hyunae, Namho Chung, Timothy Jung (2015). “Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland.” In: Eds. Tussyadiah, I. and Inversini, A. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer International Publishing, Wien, New York, 477-491.

Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, Jacqueline Botterill (2005). Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace [e-book]. Routledge.

Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, Jacqueline Botterill, Kyle Asquith (2018). Social Communication in Advertising [e-book]. Routledge.

Lenderman, Max (2005). Experience the Message: How Experiential Marketings is Changing the Brand World [e-book]. McClelland & Stewart.

Lindstrom, Martin (2007). Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. Ümit Şensoy (Çevirmen). İstanbul: Optimist Yayınları.

Malefyt, Timothy de Waal (2013). “Anthropologists at Work in Advertising and Marketing.” In this book: Eds: Riall W. Nolan. A Handbook of Practicing Anthropology. John Wiley & Sons, Inc.

Murphy, Peter E. (2013). “Tourism: A Community Approach” (RLE Tourism). Routledge.

Nakip, Mahir, Eyyup Yaraş (2017). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Norman, Matthews and McAuslan, Fiona (2016). The Rough Guide to Cuba [E-Book]. Dorling Kindersley Ltd. https://books.google.com.tr/books?id=jYUnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Erişim Tarihi: 01.01.2020.

O’Sullivan, Ellen Lupia, Kathy J. Spangler (1998). Experience Marketing: Strategies for the New Millennium. State College, ABD: Venture Publishing Inc.

O’Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O’Shaughnessy (2003). The Marketing Power of Emotion. Oxford University Press.

Özkul, Emrah, Emre Uygun, Selen Levent (2020). “Digital Gamification in the Tourism Industry.” In this book: Eds. Evrim Çeltek. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. USA: IGI Global.

Pearce, Philip L. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications [e-book]. https://books.google.com.tr/books?id=OtRiNRU_aSQC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=Clawson+and+Knetsch,+1966&source=bl&ots=hEdGoN7DHb&sig=ACfU3U1zUQI3FrvVbJtNVWZ8TLQ7xeqfhQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwin2YSvqqDIAhVMY6QKHTEiA-sQ6AEwBnoECAkQAAQ#v=onepage&q=five%20stage&f=false/ Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Percy, Larry (2008). Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice. Canada: Elsevier Inc.

Picktone, David, Amanda Broderick (2005). Integrated Marketing Communications (Second Edition). Pearson Education Limited.

Pine, B. Joseph II, Kim C. Korn (2011). Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler Publishers.

Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (1999a). İş Hayatı Bir Tiyatro (Çev. Levent Cinemre). İstanbul: Boyner Yayınları.

Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (1999b). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage [E-Book]. Harvard Business Press. <https://books.google.com.tr/books?id=5hs-tyRrSXXMC&printsec=frontcover&dq=experience+economy&hl=tr&sa=X&ved=0ah>

UKEwigwMeakvDpAhUkxqYKHdcLDcsQ6wEIODAB#v=onepage&q=experience%20economy&f=false /Erişim Tarihi: 10.10. 2019.

Pine, Joseph and Gilmore, James (2011). The Experience Economy -Updated Edition- [Elektronik Sürüm]. Boston, Masschusetts: Harvard Business Review Press.

Pine, Joseph, James Gilmore (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future. Edward Elgar Publishing. https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future /12.10.2019.

Rızaoğlu, Bahattin (2012). Turizm Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Schumacker, Randall E. and Lomax, Richard G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (Fourth Edition). Routledge.

Seçer, İsmail (2015). "SPSS ve LISREL ile Partik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma" (Genişletilmiş 2. Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Sekaran, Uma (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Fourth Edition). John Wiley & Sons.

Smilansky, Shaz (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Philadelphia: Kogan Page.

Smith, Kerry, Dan Hanover (2016). Experiential Marketing: Secret, Strategies, and Success Storie From The World's Greatest Brands. John Wiley & Sons.

Sundbo, Jon and Darmer, Per (2008). Creating Experiences in The Experience Economy [Elektronik Sürüm]. Edward Elgar Publishing. https://books.google.com.tr/books?id=NnUC25fPQRoC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false /10.10.2019.

Tarssanen, Sanna, Mika Kylänen (2009). Handbook for Experience Stagers (5 Edition). Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, OY Sevenprint Ltd, Rovaniemi.

Taş Gürsoy, İlkay (2016). "Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizmin Etkisi." Şu kitapta: Haz/Ed. Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker. Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 65-83.

Ulama, Şevki (2018). "Turizm ve İletişim." Kitap içinde: Ed. Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay. Turizm İletişimi. Detay Yayıncılık: Ankara, 1-32.

Varinli, İnci (2012), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, Arif (2019). Satış=Hayır+1. İstanbul: Giz Kitap.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeshin, Tony (1998). Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach. Routledge.

Yıldırım, İ. Esen (2017). İstatistiksel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). Ankara: Seçkin.

Yıldırım, Kemal, İlyas Şıklar, İbrahim Bakırtaş, Cüneyt Koyuncu, Rasim Yılmaz, Zeynep Erdiñ (2013). İktisada Giriş. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Yıldız, Özay Emre (2016). “Turistik Ürün Olarak Gastronomi.” Şu kitapta: Şu kitapta: Haz/Ed. Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker. Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-44.

Zhuang, Jun, Yue Liu, Yanyang Jia, Yisong Huang (2020). “User Discomfort Evaluation Research on the Weight and Wearing Mode of Head-Wearable Device.”. In book: Eds. Tareq Ahram. Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design. Springer International Publishing, 89-110.

Zyman, Sergio (2000). Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu (Çev. İlkay Sevgi Çopur). Ankara: MediaCat.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Adhikari, Atanu, Saurabh Bhattacharya (2016) “Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework.” Current Issues in Tourism, 19(4), 296-321.

Akgün, Ali Ekber, İpek Koçoğlu, Salih Zeki İmamoğlu. (2013). “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding.” Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99: 503-508.

Akıllıbaş, Erman (2019). “Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü.” Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4(1), 97-124.

Akkoç, İbrahim Taner, Engin Coşkun (2019). “Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma.” Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4): 2513-2535.

Akkuş, Gülizar (2019). “Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(71), 1261-1277.

Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2019). “Artırılmış Gerçekliğin Akış Deneyimine Etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği.”

Akkuş, Gülizar, Çetin Akkuş (2018). “Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi.” Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1): 83-104.

Aksoy, Mustafa, Burcu Ayşenur Akbulut (Mayıs 2017). “Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi” [Bildiri]. International Congress on Cultural Heritage and Tourism, Konya.

Akyıldız, Müge (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock’n Coke Festivali Katılımcıların Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson (1987). “Dimensions of Consumer Expertise.” *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-453.

Alkhamisi, Abrar Omar, Muhammad Mostafa Monowar (2013). “Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas.” *International Journal of Internet and Distributed Systems*, 1: 25-34.

Altınpulluk, Hakan, Mehmet Kesim (2015). “Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri”. Akademik Bilişim 2015, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Amrullah, Wahyu (2017). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner “SEKUL” Malang.” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 119-128.

Andereck, Kathleen L. & Caldwell, Linda L. (1994). “The Influence of Tourists’ Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 171–190.

Araci, Ulker Erdogan, Zeki Atıl Bulut, Nilufer Kocak (September 2017). “The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses” [Conference Paper]. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid.

Artut, Selçuk (2019). “Developing Interactions in Augmented Materiality: An Enhancement Method Based on RGB-D Segmentation.” *E-Journal of New Media*, 3(1): 5-56.

Aslan, Recep (2017). “Uluslararası Rekabette Yeni İmkânlar: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Hologram.” *Ayrıntı Dergisi*, 5(49): 21-26.

Aşkın, Nilay, İlayda İpek (2016). “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi.” *Ege Akademik Bakış*, 16(1): 79-94.

Atasoy, Aylin, Akın Marşap (2019). “Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3): 2140-2159.

Avcı, Ebru, Bilsen Bilgili (2020). “Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi.” *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1): 83-92.

Avcı, Ebru, Bilsen Bilgili, Emrah Özkul, Selda Uca (Nisan 2019). “Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Destinasyonlar İçin Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” [Bildiri]. 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi C-IASOS, İzmir, Türkiye.

Avcılar, Mutlu Yüksel, Banu Kültür Demirgüneş, Mehmet Fatih Açar (2019). “Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 24: 235-271.

Avello, Maria, Diana Gavilan, Carmen Abril, Roberto Manzano (2011). “Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour.” China-USA Business Review, 10(1): 16-24.

Ayaz, Nurettin, Fatma Gökmen (2020). “Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma.” Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1060-1076.

Aykaç, Selcen Ö., Ronan de Kervenoael (Ekim 2008). “Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri” [Bildiri]. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya.

Aytekin, Pınar, Volkan Yakın, Berke Han Çelik (2019). “Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri.” AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 10(39):110-152.

Azuma Ronald, Yohan Baillot, Reinhold Behringer, Steven Feiner, Simon Julier, Blair MacIntyre (2001). “Recent Advances in Augmented Reality.” IEEE Computer Graphics and Applications, 21(6), 34 – 47.

Azuma, Ronald T. (1997). “A Survey of Augmented Reality.” In Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4): 355-385.

Bahçecioğlu, Abdullah (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Başar, Berkan (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baştuğ, Murat (2018). “Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma.” Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 20-49.

Bayazıt Hayta, Ateş (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar.” Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48.

Benyon, David, Aaron Quigley, Brian O’Keefe, Giuseppe Riva (2014). “Presence And Digital Tourism.” AI and Society, 29(4), 521-529.

Bernini, Cristina, Silvia Cagnone (2012). “Analysing Tourist Satisfaction at a Mature and Multi-Product Destination.” Current Issues in Tourism, 17(1): 1-20.

Bieger, Thomas, Christian Laesser (2004). "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model." *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.

Bild, Christine, Christian Opp (June 2013). "Tourist Typology Research in Protected Areas" [Conference Paper]. 5th Symposium for Research in Protected Areas, Mittersill.

Bilgili Sülük, Songül, Kenan Aydın (2019). "Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality." In: Ed. Grima, S., Özen, E., Boz, H., Spiteri, J. and Thalassinou, E. *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, 101)*, Emerald Publishing Limited, 153-162.

Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul, Erdoğan Koç, Mehmet Oğuz Ademoglu (2018). "An Investigation of Augmented Reality Applications from the Perspectives of Brand Trust and Purchase Intentions of Customers" [Conference Paper]. *International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS)*, Antalya. <http://iasoscongress.org/2018/tr/>.

Bilici, Fatih (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Billinghurst, Mark, Adrian Clark, Gun Lee (2014). "A Survey of Augmented Reality." *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 8(2-3): 73-272.

Boz, Mustafa, Melehat Yıldırım Saçılık (2018). "Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma." *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (1): 60-74.

Bozok, Düriye, Övgü Açıksözlü, Neşe Şahin, İlbey Varol (2014). "Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği" [Bildiri]. 9th International Conference: *New Perspectives in Tourism And Hospitality*, Burhaniye.

Bozyer, Zafer (2015). "Augmented Reality in Sports: Today and Tomorrow." *International Journal of Science Culture and Sport*, 3 (Special Issues 4): 314-325.

Brooker, Jeremy (2007). "The Polytechnic Ghost: Pepper's Ghost, Metempsychosis and the Magic Lantern at the Royal Polytechnic Institution." *Early Popular Visual Culture*, 5(2): 189-206.

Brown, Robert Hoyle (2017). "Augmenting the Reality of Everything." *Cognizant: Center for the Future of Work*.

Brucks, Merrie (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, Dimitrios, Zornitza Yovcheva (2013). "Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained." *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*.

Bulunmaz, Barış (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama." *TRTakademi*, 1(2): 348-365.

Camelia Kailani, Narcisa Ciobotar (2015). "Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour." *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1): 281-287.

Cankül, Duran, Atakan Doğan, Batuhan Sönmez (2018). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 576-591.

Cehovin, Federica, Bernice Ruban (2017). *The Impact of Augmented Reality Applications on Consumer Search and Evaluation Behavior*. Master Thesis, CBS Copenhagen Business School, Denmark.

Celep, Emel (2019). "Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.

Chang, Pao-Long, Ming-Hua Chieng (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View." *Psychology and Marketing*, 23(11): 927-959.

Chaudhuri, Arjun (1999). "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2): 136-146.

Chen, Jashen, Russell K.H. Ching, Margaret Meiling Luo, Chu-Chi Liu (2008). "Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty." *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. DOI: 10.1109 / HICSS.2008.495

Chen, Yung-Kun, Tsuifang Hsieh (2010). "A Study of the Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction." *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6): 1283-1303.

Cheng, Kun-Hung, Chin-Chung Tsai (2013). "Affordances of Augmented Reality in Science Learning: Suggestions for Future Research." *Journal of Science Education and Technology*, 22(4): 449-462.

Chou, Hsiu-Jung (2009). "The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains In Taiwan." *Social Behavior and Personality*, 37: 993-1007.

Chung, Namho, Heejeong Han, Youhee Joun (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.

Chung, Namho, Hyunae Lee, Jin-Young Kim, Chulmo Koo (2018). "The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea." *Journal of Travel Research*, 57(5): 627-643.

Coccossis, Harry, Mary E. Constantoglou (August 30th-September 2006). "The Use of Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts" [Conference Paper]. 46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean.

Consoli, Demenico (2010). "A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. Brand." *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1-8.

Cop, Ruziye, Yusuf Volkan Topuz, Oya Eru, Ayşe Yüzüak (2019). "Effects of Relational Experience and Subjective Well Being on Customer Satisfaction." *Third Sector Social Economic Review*, 54(1):502-513.

Çakal, Mehmet Ali ve Eymirli, Emine Bilgen (2012). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi (Augmented Reality)." *T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı*.

Çakır Yeygel, Sinem (2010). "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama." *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4): 39-62.

Çavuşgil Köse, Bilge (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Çeçen, Rezan (2002). "Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9). 164-170.

Çelik, Sabri, Faruk Gökçe (2015). "Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma." *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.

Çeltek, Evrim (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çeltek, Evrim Seden Doğan (2019). "Google Play Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Pazarlaması Perspektifinden İncelenmesi" [Bildiri]. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2019)*, Mersin, Türkiye, 1-7.

Çeti, Buse ve Atay, Lütfi (2017). "Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel." *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1): 1-11.

Çetin, Ebru (2016). “Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda.” *Sosyoloji Dergisi*. Armağan Sayısı: 65-74.

Çiçek, Ercan, Ufuk Pala, Sami Özcan (2013). “Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.” *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 1-14.

Davras, Özgür, and Abdullah Uslu (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma.” *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1): 679-696.

Decrop, Alain, Dirk Snelders (2005). “A Grounded Typology of Vacation Decision-Making.” *Tourism Management*, 26(2): 121-132.

Decrop, Alain, Pietro Zidda (2006). “Typology of Vacation Decision-Making Modes.” *Tourism Analysis*, 11: 189–197.

Değermen Erenkol, Hatice Anıl (2017). “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi.” *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11): 16-36.

Deligöz, Kadir (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Demir, Seda (2018). Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Demirezen, Bilgehan (2019). “Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması.” *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.

Deshwal, Parul (2015). “Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers.” *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11): 254-265.

Dey, Banasree, M. K. Sarma (2006). “Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists.” *Tourism Management*, 8: 31-39.

Dieck, M. Claudia tom, Timothy Hyungsoo Jung, Dario tom Dieck (2018). “Enhancing Art Gallery Visitors’ Learning Experience Using Wearable Augmented Reality: Generic Learning Outcomes Perspective.” *Current Issues in Tourism*, 21(17): 2014-2034.

Dini, Gino, Dalle Mura (2015). “Application of Augmented Reality Techniques in Through-life Engineering Services.” *Procedia Cirp*, 38, 14-23.

Doğan, B. Orhan (2014). *Living English Dictionary İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce*. İstanbul: Kılavuz Yayınları.

Duran, Gülsün (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ekici, Nezahat (2012). Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Ersu, Öge (2018). “Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları.” Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2): 578-586.

Eryılmaz, Burak, Burhanettin Zengin (t.y.). “Destinasyon Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü ve Önemi: Doğu Marmara Bölgesi İçin Bir Model Önerisi.”

Etxeberria, Alex Ibáñez, Mikel Asensio, Naiara Vicent, José María Cuenca (2012). “Mobile Devices: A Tool for Tourism and Learning at Archaeological Sites.” International Journal of Web Based Communities, 8(1): 57-72.

Feiner, Steven, Blair MacIntyre, Tobias Hollerer, Anthony Webster (1997). “A Touring Machine: Prototyping 3D Mobile Augmented Reality Systems for Exploring the Urban Environment.” Digest of Papers. First International Symposium on Wearable Computers. doi:10.1109/iswc.1997.629922

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). “The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience.” Journal of Business Research, 100: 547-560.

García, José Alberto Castañeda, Andrea Del Valle Galindo, Rocío Martínez Suárez (2018). “The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in The Hotel Sector.” Spanish Journal of Marketing-ESIC, 22(1), 22-41.

Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Giuliano Noci (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.” European Management Journal, 25(5): 395-410.

Gonzato, Jean-Christophe, Thomas Arcila, Benoît Crespín (June 2008). “Virtual Objects on Real Oceans.” In Graphicon'2008, Russia, 49-54.

Grønflaten, Øyvind (2009). “The Tourist Information Matrix – Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers’ Information Search.” Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9(1), 39–64.

Grundey, Dainora (2008). “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers.” The Romanian Economic Journal, 29(3), 133-151.

Grzywacz, Renata, Patrycja Żegleń (2016). “Typology of Tourists and Their Satisfaction Level.” Scientific Review of Physical Culture, 6(7).

Günay, G. Nazan (Ekim 2008). “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir güzellik Merkezinde Uygulama” [Bildiri]. UPK 13 Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Pazarlama Kongresi. Nevşehir, Türkiye.

Güney, Derya (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Güney, Hatice, İbrahim Sarper Karakadılar (2015). “Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi.” İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26 (79):131-155.

Güngör, Cengiz, Murat Kurt (2014). “Mobil Cihazlarda Görsel Arttırılmış Gerçeklik Algısının 3 Boyutlu Kırmızı-Camgöbeği Gözlükler İle Arttırılması” [Bildiri]. In 22nd IEEE Signal Processing and Communications Applications Conference, Trabzon, Türkiye, 1706-1709.

Güngör, Yüksel (2018). “Kocaeli’nde Turizmi Çeşitlendirme ve Alternatif Turizmde Atılacak Adımlar.” Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2): 184-193.

Güzel, F. Özlem (2013). “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma.” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24 (2): 226 – 236.

Güzel, F. Özlem, Nurhan Papatya (2012). “Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz.” İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4): 109-125.

Han, Dai-In, M. Claudia tom Dieck, Timothy Jung (2017). “User Experience Model for Augmented Reality Applications in Urban Heritage Tourism.” Journal of Heritage Tourism, DOI: 10.1080/1743873X.2016.1251931

Hinestroza, Natalia Buitrago, Paul James (2014). “The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns.” Journal of Management and Marketing Research, 14(1): 1-11.

Hjalager, Anne-Mette, Jan Moller Jensen (2012). “A Typology of Travellers Based on their Propensity to Go Online Before, During and After the Trip.” Information and Communication Technologies in Tourism, 96–107.

Ho, Yung-Ching, Ye Chuen Li, Tzu-Hsin Su (2006). “A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint.” Journal of Hospital Marketing and Public Relations, 16(1-2): 45-68.

Hoch, Stephen J. (2002). “Product Experience is Seductive.” Journal of Consumer Research, 29(3), 448–454.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.

Holbrook, Morris B., John O'Shaughnessy (1984). "The Role of Emotion in Advertising." *Psychology and Marketing*, 1(2), 45–64. doi:10.1002/mar.4220010206.

Honantha, Christina Rahardja, Dudi Anandya (2010). "Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya." *Proceedings the First International Conference Business and Economics*, (1): 1-6.

Horzum, Mehmet Barış (2011). "Adaptation of Web Pedagogical Content Knowledge Survey to Turkish." *Elementary Education Online*, 10(1), 257-272.

Hu, Pey-Yune, Pei-Fang Tsai (November 2016). "Mobile Outdoor Augmented Reality Project for Historic Sites in Tainan" [Conference Paper]. In 2016 International Conference on Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE), Thailand, 509-511.

Hung, Chao-Chih, Chun-Han Lee, Wen-Long Zhuang (2015). "The Effect of Exhibitors' Brand Equity on Visitors' Purchase Intention: Moderating Role of 3D Experiential Marketing." *Information Management and Business Review*, 7(2): 100-112.

İçten, Tarık, Güngör Bal (2017a). "Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi." *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2): 111-136.

İçten, Tarık, Güngör Bal (2017b). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi." *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (4): 401-415.

İlban, Mehmet Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Jackson, Mervyn, David Smith, Robert Inbakaran (2011). "Qualitative Literature Review and Quantitative Analyses of Tourist Typologies." *Tourism Development Journal*, 9(1), 14-22.

Javornik, Ana (2016). "Augmented Reality: Research Agenda for Studying the Impact of its Media Characteristics on Consumer Behaviour." *Journal of Retail and Consumer Services*, 30, 252-261.

Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, Frank Huber (2006). "The Evolution of Loyalty Intentions." *Journal of Marketing*, 70(2): 122-132.

Jung, Timothy Hyungsoo, Hyunae Lee, Namho Chung, M. Claudia tom Dieck (2018) "Crosscultural Differences in Adopting Mobile Augmented Reality at Cultural Heritage Tourism Sites." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1621-1645.

Jung, Timothy, Dai-In Han (2014). "Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism." *E-Review of Tourism Research*, 5.

Jung, Timothy, M. Claudia Tom Dieck, Hyunae Lee, Namho Chung (2016). "Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum." https://www.researchgate.net/publication/283490750_Effects_of_Virtual_Reality_and_Augmented_Reality_on_Visitor_Experiences_in_Museum. Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Jung, Timothy, Namho Chung, M. Claudia Leue (2015). "The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park." *Tourism Management*, 49: 75-86.

Jurowski, Claudia (July 2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory" [Bildiri]. International CHRIE Conference-Refereed Track.

Kaleci, Devkan, Tuba (Demircioğlu) Demirel, İlyas Akkuş (2016). "Örnek Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Tasarımı."

Kanade, Takeo, Peter Rander, P. J. Narayanan (1997). "Virtualized Reality: Constructing Virtual Worlds from Real Scenes." *IEEE multimedia*, 4(1), 34-47.

Kansakar, Prasanna, Arslan Munir, Neda Shabani (2019). "Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges." *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(3), 60-65.

Kaplanidou, Kyriaki, Christine Vogt (2006). "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features." *Journal of Travel Research*, 45(2): 204-16.

Karadeniz, Mustafa, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, Yaşar Kemal Topal (2013). "The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers." *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 9(1): 46-6.

Karaman, Nilgün, Özlem Köroğlu (2019). "Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1). 101-131.

Keller, Barbara, Rainer Schmidt, Michael Möhring, Christian R. Bayer (2015). "Augmented Reality in the Travel Industry: A Perspective how Modern Technology can Fit Consumer's Needs in the Service Industry." *Naples Forum on Services*.

Keng, Kau Ah, Judy Lee Li Cheng (1999). "Determining Tourist Role Typologies: an Exploratory Study of Singapore Vacationers." *Journal of Travel Research*, 37: 382-390.

Khan, Imran, Zillur Rahman (2014). "Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market." *Management and Labour Studies*, 39(3) 319-328.

Khuong, Mai Ngoc, Vu Ngoc Bich Tram (2015). "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase

Decision-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.” *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5): 524-530.

Kılıç, Nilüfer Pınar (2017). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları.” *İletişim: Araştırmaları*, 15(1): 87-118.

Kınıklı, Muhammet Abdulmecit (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Kiryakova, Gabriela, Nadezhda Angelova, Lina Yordanova (2017). “The Potential of Augmented Reality to Change The Business.” *Trakia Journal of Sciences*, 15(1): 394-401.

Kleef, Nils van, Johan Noltes (2010). “Success factors for Augmented Reality Business Models Chapter 1 Success Factors for Augmented Reality Business Models.”

Kounavis, Chris D., Anna E. Kasimati, Efpraxia D. Zamani (2012). “Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects.” *International Journal of Engineering Business Management* 4(10): 1-6.

Köse, Necla (2015). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi.” *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 53-59.

Köse, Necla ve Yengin, Deniz (2018). “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi.” *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1): 77-111.

Krevelen, D.W.F., Ronald Poelman (2010). “A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations.” *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.

Krishna, Aradhna (2012). “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

Kuo, Chi-Hsien, Shin’ya Nagasawa (2015). “Experiential Marketing Leading to Behavioural Intention? Testing the Mediation Effects of Information Search Cost. *Science Journal of Business and Management*.” Special Issue: Customer Experience Management/Marketing Branding, 3(2-1): 43-53.

Kurtar Anlı, Ceyda, Nuri Yavan (2019). “Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi.” *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1): 100-132.

Kustini, Nuruni Ika (2011). “Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product.” *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1): 19-28.

- Kye, Bokyung, Youngsoo Kim (2008). "Investigation of The Relationships between Media Characteristics, Presence, Flow, And Learning Effects in Augmented Reality Based Learning." *International Journal for Education Media and Technology*, 2(1): 4-14.
- Lacka, Ewelina (2018). "Assessing the Impact of Full-Fledged Location-Based Augmented Reality Games on Tourism Destination Visits." *Current Issues in Tourism*, 23(3), 345-357.
- Law, Rob, Rosanna Leung, Dimitrios Buhalis (2009). "Information Technology Applications In Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6): 599-623.
- Lee, Kangdon (2012). "Augmented Reality in Education and Training." *TechTrends*, 56(2), 13-21.
- Lee, Tsung Hung, Yun Shin Chang (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan." *Leisure Studies*, 31(1): 103-121.
- Lee, Woojin, Deepak Chhabra (2015). "Heritage Hotels and Historic Lodging: Perspectives on Experiential Marketing and Sustainable Culture." *Journal of Heritage Tourism*, 10 (2): 103-110.
- Leighton, Debra (December 2010). "Challenging the Traditional Culture Vulture: Experiential Marketing in the Cultural Tourism Sector" [Conference Paper]. *ATLAS Annual Conference: Mass Tourism vs Niche Tourism*, Cyprus.
- Leung, Daniel, Rob Law , Hubert van Hoof, Dimitrios Buhalis (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22.
- Li, Lung-Yu, Long-Yuan Lee (2016). "Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values." *International Journal of Marketing Studies*, 8(5): 32-40.
- Liang, Jin-Long, Ying-Yu Chen, Yi-Shiang Duan, Jia-Jen Ni (2013). "Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention." *The Journal of International Management Studies*, 8(1): 10-19.
- Lim, Youngjae, Yojong Park, Jeonghyun Heo, Jingeol Yang, Minji Kang, Yung-Cheol Byun (May 2011). "A Smart Phone Application Based on AR for Jeju Tourism" [Conference Paper]. In 2011 First ACIS/JNU International Conference on Computers, Networks, Systems and Industrial Engineering. IEEE.
- Lin, Kuo-Ming, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W. Lan (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel." *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5): 229-240.

Lin, Mike Tz-Yauw (2019). "Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism." *Ekoloji*, 28(107): 3151-3156.

Liu, Josephine Chu-chi and Ja-Shen Chen (June 2006). "Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention" [Conference Paper]. Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 325-333.

Lončarić, Dina, Lorena Bašan, Maja Gligora Marković (2013). "Importance of DMO Websites in Tourist Destination Selection." 23rd CROMAR Congress: Marketing in a Dynamic Environment–Academic and Practical Insights, 373-385.

Louangrath, Paul. I (2017). "Minimum Sample Size Method Based on Survey Scales." *International Journal of Research and Methodology in Social Science*, 3(3), 44-52.

Lu, Hao-Te, Man-Chun Lien (June 2014). "Exploring the Effects of Servicescape, Brand Image, and Experiential Marketing on Customer Satisfaction" [Conference Paper]. 2014 International Symposium on Computer, Consumer and Control, IEEE.

Lu, Iuan-Yuan, Chih-Yun Yang, Sheng-Chan Chiu, Chen-Jui Tseng (2008). "The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential Marketing" [Conference Paper]. In 6th Asian Network for Quality Congress, Thailand.

Ma, Jung Yeon, Jong Soo Choi (2007). "The Virtuality and Reality of Augmented Reality." *Journal of Multimedia*, 2(1), 32-37.

Mann, Steve, Tom Furness, Yu Yuan, Jay Iorio, Zixin Wang (2018). "All Reality: Virtual, Augmented, Mixed (X), Mediated (X, Y), and Multimediated Reality." arXiv preprint arXiv:1804.08386.

Mann, Steve. (2002). "Mediated Reality with Implementations for Everyday Life." *Presence: Teleoperators and Virtual Environment: MIT Press Journal*. http://wearcam.org/presence_connect/ 07.03.2020.

Manuri, Federico, Andrea Sanna (2016). "A Survey on Applications of Augmented Reality." *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(19): 2322-5157.

Marangoz, Mehmet, Levent Karadağ (2017). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği." *Turizm Akademik Dergisi*, 02: 29-40.

Martina G. Gallarza, Nerea de Diego Velasco (2018). "The Creation and Delivery of Experiential Value in Hospitality." In *Tourism Planning and Destination Marketing*, 25-47.

Martínez, Héctor, Danai Skournetou, Jenni Hyppölä, Seppo Laukkanen, Antti Heikkilä (2014). "Drivers and Bottlenecks in the Adoption of Augmented Reality Applications." *Avestia Publishing Journal of Multimedia Theory and Application*, 2(1): 27-44.

Marwijk, Ramona, Taczanowska, Karolina (September 2006). "Types of Typologies: From Recreationists & Tourists to Artificial Agents" [Conference Paper]. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, Switzerland.

Mehmetoglu, Mehmet (2004). "A Typology of Tourists from a Different Angle." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3), 69-90.

Míguez-González, María Isabel, José Fernández-Cavia (2015). "Tourism and Online Communication: Interactivity and Social Web in Official Destination Websites." *Communication and Society*, 28(4): 17-31.

Milgram, Paul, Fumio Kishino (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays." *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D (12): 1-15.

Mohasoa, Karabo (2014). "Marketing Theory: Experiential vs Traditional Marketing."

Mohd, Nur Shuhadah, Hairul Nizam Ismail, Norhazliza Abdul Halim (2015). "Mobile Augmented Reality: A Tool for Effective Tourism Interpretation in Enhancing Tourist Experience at Urban Tourism Destination." *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 2(3): 237-244.

Molina, Arturo, Mar Gómez, David Martín-Consuegra (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management." *African Journal of Business Management*, 4(5): 722-728.

Morgan, Michael (2007). "We're not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience." *International Journal of Tourism Research*, (9), 361-372.

Morrison, Sharon, Frederick G. Crane (2007). "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." *Brand Management*, 14(5): 410-421.

Muhammad, Yessy Artanti (2016). "The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable." *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182-190.

Nayyar, Anand, Bandana Mahapatra, DacNhuong Le, G. Suseendran (2018). "Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry." *International Journal of Engineering and Technology*, 7 (2.21): 156-160.

Neuhofer, Barbara, Dimitrios Buhalis, Adele Ladkin (2013). "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences." *International Journal of Tourism Research* 16(4): 340-350.

Nigam, Ashutosh (2012). "Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach." *Paradigm*, 16(1), 70-79.

Obeidy, Waqas Khalid, Haslina Arshad, Jiung Yao Huang (2017, October). "An Acceptance Model for Smart Glasses Based Tourism Augmented Reality" [Conference Paper]. In AIP Conference Proceedings, 1891(1), 020080-1–020080-6.

Oruç, Zafer (2016). "New Reality in Museum." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 6(2): 273-290.

Özarslan, Yasin (Eylül 2011). "Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi" [Bildiri]. 5. International Computer and Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 726-730.

Özbek, Özlem, Çağatay Ünüsan (2018). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma." Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59): 1033-1047.

Özdemir, Gökçe (2007). "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü." Journal of Yasar University, 2(8), 889-898.

Özel, Çağıl Hale (2010): Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özen, Akın (2019). "Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." Verimlilik Dergisi, (1): 165-198.

Özgören, Ferahnur (2013). "Deneyimsel Markalama." İstanbul Journal of Social Sciences, 1-19.

Özgüneş, Reşad Emre, Düriye Bozok (2017). "Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik." Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2): 146-160.

Öztürk, R. (2015). "Exploring the Relationship between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya." International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 9(8), 2817-2820.

Park, Jowon, Guiohk Lee (2012). "Associations Between Personality Traits and Experiential Gratification in an Online Gaming Context." Social Behavior and Personality: An International Journal, 40(5), 855–862.

Parveau, Marc, Mehdi Adda (2019). "Toward a User-Centric Classification Scheme for Extended Reality Paradigms." Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 1-13.

Pastırmacı, Cihangir (2018). Effect of Augmented Reality Advertising On Purchase Intention. Master's Thesis, Istanbul Bilgi University Institute of Social Sciences, Istanbul.

Peck, Joann, Terry L. Childers (2003). "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments." *Journal of Marketing*, 67(2): 35-48.

Pedersen, Arthur (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. UNESCO World Heritage Centre, France.

Pedrana, Margherita (2014). "Location-Based Services and Tourism: Possible Implications for Destination." *Current Issues in Tourism*, 17(9), 753-762.

Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Pence, Harry E. (2010). "Smartphones, Smart Objects, And Augmented Reality." *The Reference Librarian*, 52(1-2), 136-145.

Pham, Thi Hoa, Ying-Yuh Huang (2015). "The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector." *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 4(1): 1-19.

Poushneh, Atieh, Arturo Z. Vasquez-Parraga (2017). "Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction and Willingness to Buy." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 229-234.

Rajaobelina, Lova, Pascale Dusseault, Line Ricard (2019). "The Mediating Role of Place Attachment in Experience and Word of Mouth: The Case of Music and Film Festivals." *International Journal of Arts Management*, 21(2): 43-54.

Same, Siiri (t.y.). "Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing." <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf>

Same, Siiri, Jorma Larimo (May 2012). "Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing" [Conference Paper]. In 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", Vilnius, Lithuania.

Schmitt Bernd H. (1999). "Experiential Marketing." *Journal of Management*, 15, 53-67.

Schmitt, Bernd (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights." *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.

Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review." *Review of Marketing Research*, 10: 25–61.

Schnabel, Marc Aurel, Xiangyu Wang, Hartmut Seichter, Tom Kvan (2007). "From Virtuality to Reality and Back."

Seçer, H. Şebnem (2005). “Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme.” Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(50), 813-834.

Sertalp, Evren (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı [Bildiri]. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı, TED Üniversitesi, Ankara.

Sertalp, Evren (2018). “Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARtur Örneği.” Sanat ve Tasarım Dergisi, (22): 273-289.

Sever, Pelin, Göksel Kemal Girgin (2019). “Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği.” Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3: 241-263.

Shabani, Neda, Arslan Munir, Azizul Hassan (2018). “E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry.” IEEE Potentials, 38(1), 43-47.

Shaljami, Behlul (2018). Reklamlarda Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarında Oynadığı Rol. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sharma, Rachna, Vishal Sharma (2011). “Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix.” International Journal of Management and Strategy, 2(3), 1-10.

Shaw, Gareth, Sheela Agarwal, Paul Bull (2000). “Tourism Consumption and Tourist Behaviour: A British Perspective.” Tourism Geographies, 2(3), 264-289.

Sheu, Jyh-Jian, Yan-Hua Su, Ko-Tsung Chu (2009). “Segmenting Online Game Customers-the Perspective of Experiential Marketing.” Expert Systems with Applications. 36(4), 8487-8495.

Shobeiri, Saeed, Ebrahim Mazaheri, Michel Laroche (2014). “Improving Customer Website Involvement Through Experiential Marketing.” The Service Industries Journal, 34(11), 885-900.

Smart, John, Jamais Cascio, Jerry Paffendorf (2007). “Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web.” Metaverse: A Cross-Industry Public Foresight Project.

Somyürek, Sibel (2014). “Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik.” Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 4(1): 63-80.

Sotiriadis, Marios (2017). “Experiential Dimensions And Their Influence on Behavioral Intentions within the Context of Nature-Based Tourism.” Tourism and Hospitality Management, 23(1): 35-50.

Spence, Charles, Betina Piqueras-Fiszman (2013). “Technology At The Dining Table.” Flavour, 2(1), 1-13.

Stacciarini, Thaís Santos Guerra, Ana Emilia Pace (2017). “Confirmatory factor analysis of the Appraisal of Self-Care Agency Scale - Revised. Rev.” *Latino-Am. Enfermagem*, 25. ISSN 1518-8345. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.1378.2856>.

Sukmaputra, Edwin Rizki (2018). “The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut” [Conference]. In *Prosiding 9th Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Sundbo, Jon (2009). “Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations.” *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.

Şahin, Duygu (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Hizmet Endüstrilerinin Etkisi. Yüksek Lisan Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*

Şalk, Semih (2018). *Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*

Şengel, Ümit, Salim İbiş, Burhanettin Zengin, Orhan Batman (t.y.). “Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.”

Taber, Keith S. (2018). “The Use of Cronbach’s Alpha when Developing and Reporting Research Instruments in Science Education.” *Research in Science Education*, 48(6): 1273-1296.

Tahyudin, Imam, Dhanar Intan Surya Saputra, Haviluddin Haviluddin (2015). “An Interactive Mobile Augmented Reality for Tourism Objects at Purbalingga District.” *16(3): 559-564.*

Tanasic, Branislav R. (2017). “Impact of Sensory Branding on the Decision-Making Process of Tourism Product Purchase.” *International Journal of Research in Engineering and Innovation*, 1(6): 109-125.

Taşkıran, Özlem, İsmail Kızılırmak (2019). “Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği.” *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 1-19.

Thryamba kam, Potukuchi (April 2017). “Influence of Augmented Reality in Showcasing the Digital Tourism Experience for Future Travelers with Human Touch”. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(2): 233-236.

tom Dieck, M. Claudia, Timothy Hyungsoo Jung, Dario tom Dieck (2018). “Enhancing Art Gallery Visitors’ Learning Experience Using Wearable Augmented Reality: Generic Learning Outcomes Perspective.” *Current Issues in Tourism*, 21:17, 2014-2034.

Tosun, Nurhan Babür ve Elmasoğlu, Kamile (2015). “Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü.” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 91-111.

Tsai, Chen-Tsang (Simon), Yao-Chin Wang (2017). “Experiential Value in Branding Food Tourism.” *Journal of Destination Marketing and Management*, 6: 56–65.

Tsaur, Sheng-Hshiung, Yi-Ti Chiu, Chih-Hung Wang (2006). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An empirical study on Taipei Zoo.” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.

Tuna, Sakine (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Turğut, Ahmet, Volkan Sural, Adnan Kan (2018). “Lise Öğrencilerinin Antrenörlük Mesleğine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması.” *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2): 96-110.

Tümer Kabadayı, Ebru, Alev Koçak Alan (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletm Araştırmaları Dergisi, 5(1): 93-115.

Uecharoenkit, Supawan (2013). *Experiential Marketing: A Consumption of Fantasies, Feelings and Fun. An Investigation of the Relationship between Brand Experience and Loyalty within the Context of the Luxury Cosmetics Sector in Thailand*. PhD Theses. Brunel University Brunel Business School, London.

Uğur, İmran, Şebnem Ceylan Apaydın (2014). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü.” *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(4): 145-156.

Uğurlu, Celal Teyyar (2014). “A Study of Reliability and Validity of Informal Communication Scale.” *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 15(3), 83-100.

Uysal, Muzaffer, Cary D. McDonald (1989). “Yolculuk Endeksine Göre Ziyaretçi Bölümlendirme.” *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 27 (3), 38–42.

Valenti, Cyril, Joseph Riviere (2008). *Marketing Dissertation - The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad University.

Van Boven, Leaf, Thomas Gilovich (2003). “To do or to have? That is the question.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6): 1193–1202.

Veríssimo, Média ve Sandra Maria Correia Loureiro (2012). “Experience Marketing and The Luxury Travel Industry” [Conference Paper]. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve, Portugal*. <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/429/701>

Vila-López, Natalia, MaCarmen Rodríguez-Molina (2013). "Event-Brand Transfer in an Entertainment Service: Experiential Marketing." *Industrial Management and Data Systems*, 113: 712-731.

Vlahakis, Vassilios, John Karigiannis, Manolis Tsotros, Michael Gounaris, Luis Almeida, Didier Stricker, Tim Gleue, Ioannis T. Christou, Renzo Carlucci, Nikos Ioannidis (2001). "Archeoguide: First Results of an Augmented Reality, Mobile Computing System in Cultural Heritage Sites." *Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*, 9(10.1145), 584993-585015.

Wahyuningtyas, Fatmawati Martha, Fauzi Achmad, Arifin Zainul (2017). "The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).

Walls, Andrew R., Fevzi Okumus, Youcheng (Raymond) Wang, David Joon-Wuk Kwun (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences." *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.

Walter, Nadine, Thomas Cleff, Grandy Chu (2013). "Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research?" *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1): 130-144.

Wang, Chih Yu, Chien Hung Lin (2010). "A study of the effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction." *International Journal of organizational innovation* 2(3): 107-123.

Waruwu, Adi Ferliyanto, I. Putu Agung Bayupati, I. Ketut Gede Darma Putra (2015). "Augmented reality mobile application of Balinese Hindu temples: DewataAR." *International Journal of Computer Network and Information Security*, 7(2): 59.

Weihua, Yu (November 2008). "Garment design at the age of experience economy" [Conference Paper]. In 2008 9th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, 1232-1234.

Wiedmann, Klaus-Peter, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hennigs (2018). "The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value And Brand Strength." *Journal of Brand Management*, 25(2): 101–118.

Wu, Hsin-Kai, Silvia Wen-Yu Lee, Hsin-Yi Chang, Jyh-Chong Liangd (2013). "Current Status, Opportunities and Challenges of Augmented Reality in Education." *Computers and Education*, 62, 41-49.

Yavaş, Adem, Erkan Taşkiran, Ömür Alyakut, Emrah Özkul ve Tülay Üzümcü (2017). "Kartepe’de Doğa Sporlarının Alternatif Turizm Amaçlı Kullanımı ve Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri." *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 1(2): 01-12.

Yengin, Deniz ve Bayrak, Tamer (2018). "Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik." *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1): 56-77.

Yeniçeri Alemdar, Mine (2012). “Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme.” *Global Media Journal*, 3(5): 208-245.

Yıldırım Saçılık, Melehat (2017). Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yılmaz, Rabia Meryem, Yüksel Göktaş (2018). “Using Augmented Reality Technology in Education.” *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 47(2): 510-537.

Yim, Mark Yi-Cheon, Shu-Chuan Chu, Paul L. Sauer (2017). “Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-Commerce? An Interactivity and Vividness Perspective.” *Journal of Interactive Marketing*, 39: 89-103.

Yöndem, Telat ve Karadağ, Gökmen Hakan (2019). “Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu.” *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1): 22-44.

Yuan, Yi-Hua Erin, Chihkang Kenny Wu (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.

Yuen, Steve Chi-Yin, Gallayane Yaoyuneyong, Erik Johnson (2011). “Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education.” *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1): 119-140.

Yüksel, Doğuş (2017). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zalatan, Antoine (2004). “Tourist Typology: An Ex Ante Approach.” *Tourism Economics*, 10(3), 329–343.

Zena, Puti Ara ve Aswin Dewanto Hadisumarto (2012). “The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *Asean Marketing Journal*, 4(1): 37-46.

Zengin, Burhanettin, Fatma Özçelik Heper (2013). “Kocaeli İli’nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi.” *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1): 46-68.

Zengin, Burhanettin, Semih Arıcı (2017). “Seyahat Edenlerin Bilgi Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi.” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(55): 459-477.

İnternet Kaynakları

Achrekar, Saylı (2018). “Retail Technology for the Near Future.” https://www.textronic.com/blog/retail_innovations_in_near_future/ Erişim Tarihi: 20.10.2021.

AFAR (2018). "A New Biometrics Test Aims to Uncover Your True Travel Desires." <https://www.afar.com/magazine/a-new-biometrics-test-aims-to-uncover-your-true-travel-desires> Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Akın, Saliha (2018). "Deneyim Her Şeydir." <https://pazarlamasyon.com/deneyim-her-seydir/> Erişim Tarihi: 29.07.2019.

Akpınar, Mehmet (2017). "Marka Şehir ve Marka Şehir Yaratma Stratejileri." <https://mehmetakpinar.com/marka-sehir-marka-sehir-stratejileri/> Erişim Tarihi: 13.11.2020.

Akpınar, Mehmet (t.y.). "Pazarlamanın Yükselen Değeri: Deneyimsel Pazarlama." <https://medium.com/@akpnrhmmt/pazarlaman%C4%B1n-y%C3%BCkselen-de%C4%9Feri-deneyimsel-pazarlama-3e002b2329d8>. Erişim Tarihi: 23.11.2019.

Aksoy, Temel (2014). Duygu Yoksa Karar da Yok. <https://www.temelaksoy.com/duygu-yoksa-karar-da-yok/>. Erişim Tarihi: 09.11.2019.

Altuğ, Evrim (t.y.). "Geleceğin Sanat Falında (Daha Bugünden) Görünenler neler?" <http://arkasnews.com/gelecegin-sanat-falinda-daha-bugunden-gorunenler-neler/> Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Aouf, Rima Sabina (2017). "Scroll Ring by RCA Graduate Nat Martin Lets Users Easily Interact with Augmented Reality." <https://www.dezeen.com/2017/07/25/rca-graduate-scroll-ring-lets-users-easily-interact-with-augmented-reality-design-technology/>. Erişim Tarihi: 07.10.2020.

Augmented World (t.y.). "Korean Navigation Startup Launches Augmented Reality Driving System." <https://www.scoop.it/topic/augmented-world?page=10&tag=user+experience> Erişim Tarihi: 07.10.2020.

Carlton, Bobby (September 2018). "KLM Airlines App Uses AR To Determine If Your Luggage Is Carry-On." <https://vrscout.com/news/klm-airlines-ar-carry-on-luggage/> 03.05.2020.

CNNTÜRK.com (2017). "Lüks Otellere Dönüştürülmüş 16 Hapishane." <https://www.cnnturk.com/yasam/luks-otellere-donusturulmus-16-hapishane?page=1>. Erişim Tarihi: 07.01.2020.

CNNTÜRK.com (2019). "700 yıllık Tarihi Han, Butik Otel Olarak Hizmete Girdi." <https://www.cnnturk.com/turkiye/700-yillik-tarihi-han-butik-otel-olarak-hizmete-girdi?page=1>. Erişim Tarihi: 07.01.2020.

Cosette (t.y.) <https://www.cosette.com/en/work/seeker-a-biometric-discovery-le-club-accorhotels>. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

Designboom (t.y.). "Cicret Bracelet Turns your Skin into a Touch Screen Device." <https://www.designboom.com/technology/cicret-bracelet-skin-touch-screen-12-11-2014/> Erişim Tarihi: 07.03.2020

Dijitalbursa (2018). “Tatil Planınıza Bırakın Kendi Biyometrik Veriniz Karar Versin.” <https://www.dijitalbursa.com/tatil-planiniza-birakin-kendi-biyometrik-veriniz-karar-versin/>. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

Edwards, Luke (2014). “Fujitsu Intelligent Glove Uses Augmented Reality for Working with Complex Machines.” <https://www.pocket-lint.com/gadgets/news/127491-fujitsu-intelligent-glove-uses-augmented-reality-for-working-with-complex-machines>. Erişim Tarihi: 07.03.2020.

Ekodialog (t.y.). “Hizmet Sektörünün Genişlemesi.” www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html. Erişim Tarihi: 11.10.2019.

Environmetrics Social and Market Research (t.y.). “Five Phases of Visitor Experience.” <https://environmetrics-blog.blogspot.com/2011/01/five-phases-of-visitor-experience.html>. Erişim Tarihi: 16.10.2019.

Erdemir, Başak (2015). “Sanal Gerçeklikle Otel Odasından Dünyayı Gezmek.” <https://bigumigu.com/haber/otel-odasinda-dunyayi-gezmek/> Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Erdoğan, Nurdan (2017). “Turizmde İnovasyon Örneği Olarak 5 Duyunun Kullanımı.” <http://apelasyon.com/Yazi/630-turizmde-inovasyon-ornegi-olarak-5-duyunun-kullanimi> Erişim Tarihi: 05.02.2020.

Ereçin, Erva (2019). “Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Kısa Tarihçesi.” <https://samxcompany.com/artirilmis-gerceklik-ar-ve-kisa-tarihcesi/>. Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Experiential Marketing Strategy (2018). <https://www.promotionalspace.com/blog/7-reasons-you-need-an-experiential-marketing-strategy#>. Erişim Tarihi: 16.12.2019.

Fidan, Hakan Can (2019). “En Önemli 40 Pazarlama Türü.” <https://pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu/>. Erişim Tarihi: 13.10.2019.

Fuertes, Rechelle Ann (2017). “Meet Scroll: The Ring That can Control AR Experiences.” <https://edgy.app/scroll-ring-control-ar-experiences> Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Genç, Seda (2016). “Duyularımız Kararlarımızı Nasıl Etkiler?” <http://sedagenc.com/duyularimiz-kararlarimizi-nasil-etkiler/> Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Glockner, Holger, Kai Jannek, Johannes Mahn, Björn Theis (2014). “Augmented Reality In Logistics.” https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/csi_augmented_reality_report_290414.pdf Erişim tarihi: 24.03.2020.

Gökmen, Müfit Yılmaz (2012). “Geleceği Şekillendiren Teknoloji: Artırılmış Gerçeklik.” <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/gelecegi-sekillendirecek-teknoloji-artirilmis->

[gerceklik.qc9gZ9tVm06rfzj6wcoUWg/WGKgizBOYEggqiFt7bH9zg](https://www.gerceklik.qc9gZ9tVm06rfzj6wcoUWg/WGKgizBOYEggqiFt7bH9zg). Erişim Tarihi: 01.02.2020.

GuidigoAR (t.y.). “Create Unforgettable Experiences.” <https://www.guidigo.com/ar>. Eriim Tarihi: 19.04.2020.

Gün, Çilse Merve (2018). “Dünyanın İlk Dijital Sanat Müzesi Tokyo’da Açıldı.” <https://www.icmimarlikdergisi.com/2018/09/21/dunyanin-ilk-dijital-sanat-muzesi-tokyoda-acildi/>. Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Horsey, Julian (2015). “Ora-X Smart Headphones Equipped With Augmented Reality Screen.” <https://www.geeky-gadgets.com/ora-x-smart-headphones-equipped-with-augmented-reality-screen-21-10-2015/> Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.myingage.com/blog/apples-two-futures-vr-is-for-desktop-ar-is-for-mobile/> Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Hutchinson, Roland (2011). “Wikitude Augmented Reality Browser Now Offers Android Honeycomb Tablet Support.” <https://www.geeky-gadgets.com/wikitude-augmented-reality-browser-now-offers-android-honeycomb-tablet-support-28-06-2011/> Erişim Tarihi: 03.01.2020.

Johnston, Kevin (t.y.). “Difference Between Traditional Marketing & Experiential Marketing.” <https://yourbusiness.azcentral.com/difference-between-traditional-marketing-experiential-marketing-4574.html>. Erişim Tarihi: 25.12.2019.

Jorvik Viking Centre (t.y.). www.jorvikvikingcentre.co.uk. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

Kalit, Ercan (2015). “Deneyimsel Pazarlama ve Duyguların Krallığı.” <https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlama-duygularin-kralligi/>. Erişim Tarihi: 11.10.2019.

Kalit, Ercan (2016). “5 Duyu ile Müşteri Deneyimi Tasarımı.” <https://pazarlamasyon.com/5-duyu-ile-musteri-deneyimi-tasarimi/>. Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Karsch, Kevin (t.y.). “The Augmented Reality Sandtable for Military Planning.” <http://projection-mapping.org/augmented-reality-sandtable-military-planning/> Erişim Tarihi: 12.08.2020.

Kartepe Belediyesi (t.y.). “Tarihçe.” <https://www.kartepe.bel.tr/idet/48/644/tarihce>. Erişim Tarihi: 12.05.2020

Kartepe Turizm Rehberi (t.y.). Kocaeli: 2020-2021 Kartepe Belediyesi Yayınları.

Kesfet.HepsiBurada (2019). “Artırılmış Gerçeklik El Feneri Lümen’i Yakından Tanıyın.” <https://kesfet.hepsiburada.com/artirilmis-gerceklik-el-feneri-lumeni-yakindan-taniyin/>. Erişim Tarihi: 03.03.2020.

Kılınç, Şahin (2019). “Artırılmış Gerçeklik Sayesinde Telefon Ekranından Mumyaların İçini Gösteren Müze.” <https://www.webtekno.com/artirilmis-gerceklik-sayesinde-telefon-ekranindan-mumyalarin-icini-gosteren-muze-h47071.html>. Erişim Tarihi: 09.04.2020.

Kızmaz, Selda (2016). “Pazarlamada Deneyim Yaratmak.” <https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-deneyim-yaratmak/>. Erişim Tarihi: 19.11.2019.

Kocasu, Arzu Nilay (2019). “Dali Yaşıyor.” <https://mediacat.com/salvador-dali-yapay-zeka-enstalasyonu/> Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Kovacev, Milan (2019). “How to Transform Art Selling With Augmented Reality.” <https://www.hoverlay.com/how-to-transform-art-selling-with-augmented-reality/> Erişim Tarihi: 13.04.2020.

Kumar, Pranjal (2017). “Augmented Reality Contact Lenses: Current Scenario.” <https://www.techleer.com/articles/40-augmented-reality-contact-lenses-current-scenario/> Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Lee, Stella (2018). <http://www.stellalee.net/2018/06/mori-building-digital-art-museum.html>. Erişim Tarihi: 07.01.2020.

Liu, Shanhong (December 2019). “Augmented Reality Market Size Worldwide 2017-2025.” <https://www.statista.com/statistics/897587/world-augmented-reality-market-value/>. Erişim Tarihi: 08.05.2020.

Longley, Robert (2019). “An Introduction to Sensory Marketing - How Our Senses Sell Us.” <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>. Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Micheal (t.y.). “Use of Technology in Fashion in 2020: How a Whole Industry is Being Changed.” <https://www.e-lapis.org/use-of-technology-in-fashion/> Erişim Tarihi: 01.01.2020.

Momondo (2018). “Dünyanın En İlginç Otelleri: 22 Sıradışı Otel ve Otel Konseptleri.” <https://www.momondo.com.tr/kesfet/yazi/en-benzersiz-oteller>. Erişim Tarihi: 01.01.2020.

Murat, Necip (2013a). “Deneyimsel Pazarlamanın 3 Kritik Yararı.” <https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlamanin-3-kritik-yarari/>. Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Murat, Necip (2013b). “Satışları Arttırmada En Büyük Etken: Deneyim Yaşatmak.” <https://pazarlamasyon.com/satislari-arttirmada-en-buyuk-etken-deneyim-yasatmak/>. Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Murat, Necip (Mart 2016). “Pazarlamanın Evrimi ve Henry Ford Etkisi.” <https://pazarlamasyon.com/pazarlamanin-evrimi-ve-henry-ford-etkisi/>. Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Odabaşı, Yavuz (2006). “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?” <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>. Erişim Tarihi: 26.11.2019.

Oxford Dictionaries (t.y.). “Experience. ”www.lexico.com/en/definition/experience. Erişim Tarihi: 29.07.2019.

Oypan, Sinan (Mayıs 2013). “Dünyanı En Sıra Dışı Oteli.”<https://listelist.com/dunyanin-en-sira-disi-10-oteli/>. Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Özdemir, Tuncay (2016). “Akıllı Mobil Müze Rehberi Tarihi Eserler Artık Parmaklarınızın Ucunda.” <https://www.turkiyegelisiyor.com/tarihi-eserler-artik-parmaklarinizin-ucunda/> Erişim Tarihi: 01.04.2020.

Pc Actual (t.y.). “Nueve apps para empezar a disfrutar la Realidad Aumentada.” https://www.pcactual.com/noticias/actualidad/nueve-apps-para-empezar-disfrutar-realidad-aumentada-2_11922 Erişim Tarihi: 20.10.2020.

Pearson, Ian (2011). “The 2030 Future Of Sleep Report.” <https://www.hospitalitynet.org/file/152004621.pdf>. Erişim Tarihi: 01.04.2020.

Plansta Cafe (t.y.). www.plantsta.com/plantsta-botanik-cafe. Erişim Tarihi: 20.10.2019.

Poghos, Nar (2019). “Augmented Reality Transforms Artworks into Experiences.” <https://medium.com/predict/augmented-reality-transforms-artworks-into-experiences-1b72440a7094> Erişim Tarihi:13.04.2020.

Ramos, Luis Moura (t.y.). The Experience Economy and Local Development. [www.creative-heritage.eu/creative-heritage.eu/Luis Moura Ramos The experience economy and local development f38e.pdf?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/secure/mit_download/Luis Moura Ramos The experience economy and local development.pdf&t=1438425615&hash=89b76a07c7ebf1feee68f381b6d634eb](http://www.creative-heritage.eu/creative-heritage.eu/Luis_Moura_Ramos_The_experience_economy_and_local_development_f38e.pdf?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/secure/mit_download/Luis_Moura_Ramos_The_experience_economy_and_local_development.pdf&t=1438425615&hash=89b76a07c7ebf1feee68f381b6d634eb) Erişim Tarihi: 01.01.2020

Schmitt, Bernd (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications (2015 Introduction: By Darrel Rhea). 40th Anniversary Issue 2015. 19-26. <https://doi.org/10.1111/drev.10298>.

Shah, Mrudul (2019). “How Augmented Reality (AR) is Changing the Travel & Tourism Industry.” <https://towardsdatascience.com/how-augmented-reality-ar-is-changing-the-travel-tourism-industry-239931f3120c> Erişim Tarihi: 09.03.2020.

Sharma, Deepika (2019b). “3 Reasons Why Hotels Should Invest in Augmented Reality.” <https://hospitalitytech.com/3-reasons-why-hotels-should-invest-augmented-reality>. Erişim Tarihi: 09.03.2020.

Sharma, Neha (2019a). “What are Some Differences between Traditional Marketing and Experiential Marketing?” <https://www.quora.com/What-are-some-differences->

between-traditional-marketing-and-experiential-marketing. Erişim Tarihi: 20.02.2020.

Shillinglaw, James (April 2019). “KLM Debuts “Try Before You Fly” Augmented Reality Campaign Ads.” <http://www.insidertravelreport.com/klm-debuts-try-before-you-fly-augmented-reality-campaign-ads>. Erişim Tarihi: 03.05.2020.

Solak, Gözde (2017). “Keyif Kahvenizi Tarih Kokan Balat’ta İçebileceğiniz 8 Mekan.” <https://listelist.com/balat-kahve-mekanlari/>. Erişim Tarihi: 05.02.2020.

Solak, Gözde (2018). “Algılarınızla Oynayarak Sizi Fantastik Bir Dünyanın İçine Alan Dijital Sanat Müzesi.” <https://listelist.com/dijital-sanat-muzesi-tokyo-teamlab/>. Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Taft, Rayn (t.y.). “Experiential Marketing: Create Branded Memories That Live On Forever.” <https://onspotsocial.com/experiential-marketing/>. Erişim Tarihi: 18.11.2019.

TDK Sözlüğü (t.y.). “Duygu.” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.12.2019.

TeamLab*Borderless (t.y.). <https://borderless.teamlab.art/>. Erişim Tarihi: 07.01.2020.

The Brand Age (t.y.). “Google, Tango ile Müzelere Artırılmış Gerçeklik Katmanı Ekliyor.” <https://www.thebrandage.com/google-tango-ile-muzelere-artirilmis-gerceklik-katmani-ekliyor>. Erişim Tarihi: 15.04.2020.

The Drum (t.y.). “The Dali Museum: Dalí Lives by Goodby Silverstein & Partners.” <https://www.thedrum.com/creative-works/project/goodby-silverstein-partners-the-dali-museum-dal-lives>. Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Tunçer, Can (2015). “ORA-X, Dünyanın En Akıllı Kulaklığı Olduğu İddiasında.” <https://www.donanimhaber.com/ORAX-dunyanin-en-akilli-kulakligi-oldugu-iddiasinda--79538>. Erişim Tarihi: 07.03.2020.

Turizm Güncel (2012). “İstanbul’un Tarihi Yapıları Bir Bir Otele Dönüşüyor.” <https://www.turizmguncel.com/haber/istanbul'un-tarihi-yapilari-bir-bir-otele-donusuyor-h9095.html>. Erişim Tarihi: 05.01.2020.

Turizm Günlüğü (2019). “Louvre Müzesi ile HTC Vive Arts, Mona Lisa’nın Hikayesini VR’a Taşıyor.” <https://www.turizmgunlugu.com/2019/06/19/louvre-muzesi-ile-htc-vive-arts-mona-lisanin-hikayesini-vra-tasiyor/>. Erişim Tarihi: 10.01.2020.

Turizm Rehberi (2015). Kocaeli: CNR Basım.

Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası - Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu (2019). [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentalari_Dijital_Donusum_Raporu/\\$FILE/Turizm%20Sektoru%20Dijitallesme%20Yol%20Haritasi%20Raporu.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentalari_Dijital_Donusum_Raporu/$FILE/Turizm%20Sektoru%20Dijitallesme%20Yol%20Haritasi%20Raporu.pdf). Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (t.y.). “Deneyim.” <http://sozluk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 29.07.2019.

Ulusal İstihdam Stratejisi (2017). 5. İzleme ve Değerlendirme Kurul Toplantısı Mevcut Durum Raporu (2014-2023). Ankara: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. <http://www.uis.gov.tr/media/1489/turizm.pdf>. Erişim Tarihi: 04.29.2020.

Uzkesici, Dora (Şubat 2019). “Tüketici Neyi Satın Alır: Algılanan Ürün Faydası.” <https://pazarlamasyon.com/tuketici-neyi-satin-alir-algilanan-urun-faydasi/> Erişim Tarihi: 22.11.2019.

Üzmez, Ömer Faruk (05.12.2016). “Duyusal Uyarılar Satın Alma Kararlarımızı Nasıl Etkiler?” <https://pazarlamasyon.com/duyusal-uyarilar-satin-alma-kararlarimizi-nasil-etkiler/> Erişim Tarihi: 03.11.2019.

VRS (t.y.). <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Warwick Castle (t.y.).www.warwick-castle.com. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tarihi-evler-butik-otele-donusuyor/1268180. Erişim Tarihi: 03.01.2020.

www.virtualworldlets.net/Resources/Hosted/Resource.php?Name=LegoARKiosk Erişim Tarihi: 26.10.2020.

X-Tech Blog (t.y.). “Cicret Bracelet Makes Your Skin Interactive Tablet.” <http://x-tech.am/cicret-bracelet-makes-your-skin-interactive-tablet/>. Erişim Tarihi: 05.03.2020.

Yasankul, Batikan (2013). “Turist Deneyimi.” <https://batikanyasankul.wordpress.com/2013/09/29/turist-deneyimi>. Erişim Tarihi: 11.11.2019.

Zlatanova, S. (2002). “Augmented Reality Technology.” GIST Report No. 17, Delft. https://www.researchgate.net/publication/27344741_Augmented_Reality_Technology. Erişim Tarihi: 03.03.2020.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı” Yüksek Lisans Programı’nda yürütülen bir tez araştırması için hazırlanmıştır. Bu çalışmada; **bilgi arama aşamasında önemli rol oynayan iletişim araçları (web sitesi ve artırılmış gerçeklik destekli broşür) ile yaşanan deneyimin destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyerek turist tiplerine göre incelemek amaçlanmıştır.** Araştırmaya vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırma gerçekleştirme maksadıyla kullanılacaktır. Ankette hiçbir ifadenin doğru yada yanlış yanıtı yoktur; önemli olan sizin bu konudaki görüşünüzdür. Bu nedenle, değerlendirmenin daha sağlıklı yapılabilmesi için soru atlamadan yapılabilmesi için tüm maddeleri doldurmanızı rica ederiz. Elde edilecek bilgiler kesinlikle gizli tutulacak, bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmaya vermiş olduğunuz katkı ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Yük.Lis.Öğr. Ebru AVCI

Not:

***Artırılmış Gerçeklik (AG):** Gerçek bir olgunun teknolojik donanımlar aracılığıyla zenginleştirilerek sunulduğu ortamlardır.

***Destinasyon:** Turizm faaliyeti yürütülen mekanın/yerin/bölgenin genel adıdır.

1-Kartepe ilçesini daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

2-Genellikle hangi sıklıkta tatil yaparsınız?

☐ Yılda iki defadan fazla ☐ Yılda 2 defa ☐ Yılda 1 defa ☐ Yılda 1 defadan az

3- Tatillerinizde öncelikli tercih ettiğiniz konaklama hizmetini aşağıdaki seçeneklerden en fazla 3 tanesini 1: En az, 3: En çok olacak şekilde sıralayınız.

☐ 3 Yıldızlı Otel ☐ 4 Yıldızlı Otel ☐ 5 Yıldızlı Otel ☐ Butik Otel ☐ Pansiyon

☐ Çadır/Kamp ☐ Kendi yazlığım/kışlığım ☐ Aile akraba yanında

4- Her bir tatilde genellikle ortalama kalma süreniz ne kadardır?

☐ 3 günden az ☐ 3-6 gün arası ☐ 7-10 gün arası ☐ 10 günden daha fazla

5- Kişisel olarak yıllık ortalama tatil harcamanız ne kadardır?

.....TL

6- Tatil yeri seçiminizde aşağıdaki seçeneklerden öncelikli olarak etkilendiğiniz en fazla 3 tanesini 1: En az, 3: En çok olacak şekilde sıralayınız.

() Radyo-TV Reklam ve Tanıtım () İnternet Reklam ve Tanıtım () Eş-Dost Tavsiyesi () Satış Temsilcileri () Özel Kampanyalar () Katalog ve Broşür () Web Siteleri, Bloglar ve Sosyal Medyadan Kendi Araştırmam

7-Aşağıdaki tatil türlerini tercih etme durumunuzu belirtiniz.

İFADELER	Neredeyse Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
1. Deniz, Kum, Güneş Tatili					
2. Tarihi/Kültürel Ağırlıklı Tatiller					
3. Doğa ve Spora Yönelik Tatiller					
4. İş ile ilgili Tatiller					
5. Akraba ziyareti Tatilleri					
6. Sahip Olduğum Yazlıktaki Tatil					
7. Sağlık İle İlgili Tatiller (Termal gibi)					
8. Festival ve Etkinlik Tatilleri					
9. Gastronomiye Yönelik Tatiller					

8- Aşağıdaki her bir ifadeye kendi özelliklerinize göre sizi en iyi yansıtacak şekilde katılma derecenizi belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tatil ile ilgili herşeyle ilgilenmekten hoşlanırım.					
2. Seyahatler ile ilgili sohbet etmekten keyif alırım.					
3. Çevremdeki kişileri tatile çıkmaları konusunda cesaretlendiririm.					
4. Tatil yeri ve tatil türü seçimimde duygularım ön plandadır.					
5. Her bir tatil seçimim birbirinden büyük ölçüde farklıdır.					
6. Tatil ile ilgili hayal kurmaktan hoşlanırım.					
7. Her türlü turistik bilgiye ulaşmaya gayret ederim.					
8. Çevremdekilere belirli turizm bölgelerini tavsiye ederim.					
9. Tatil ile ilgili seçimlerimde daha çok mantığımla hareket ederim.					
10. Hayallerimdeki tatilin planlama sürecini ve deneyimimi çevremdekilere anlatırım.					
11. Seyahat ile ilgili oluşabilecek durumsal/anlık engelleri kolayca çözülebileceğini düşünürüm.					
12. Farklı turizm türlerine (inanç, macera, kültür vb.) katılmaktan hoşlanırım.					
13. Tatil ile ilgili planlamalarımda ve kararlarımda her türlü riskten kaçınmaya çalışırım.					

14. Ani seyahatlerden hoşlanmam.					
15. Tatile yönelik bir planlama yaparken oldukça titizimdir.					
16. Tatilimi etkileyebilecek kötü sürprizleri önceden tahmin etmeye çalışırım.					
17. Seyahat ile ilgili seçimlerimde güvenilir markaları tercih ederim.					
18. Tatil planı yaparken fiyatlara dikkat ederim.					
19. Uzun bir süreden önce tatil ile ilgili plan yapmaya başlarım.					
20. Uygun koşullar sağlanmadan seyahate çıkmam.					
21. Rezevasyonum olan firmaları seyahate çıkmadan önceden arayarak bir sorun olup olmadığı sorarım.					
22. Tatil planlarken ilk düşündüğüm turizm bölgesinden, satın alma sürecinde genellikle vazgeçerim.					
23. Tatil seçimimde fiyat uygunluğuna öncelik veririm.					
24. Kusursuz bir tatil planı yapabilmek için çok fazla bilgiye ihtiyaç duyarım.					
25. Tatilimi planlarken dikkatli davranırım.					
26. Seyahat planlamalarımnda detaylara önem veririm.					
27. Tatilimi olumsuz etkileyecek durumlara karşı tedbir alırım.					
28. Tatil ile ilgili kararlarım sürekli olarak değişebilir.					
29. Tatile çıkmaktan/seyahat etmekten çok hoşlanırım.					
30. Seyahat ettiğim kişilerin tatille ilgili kararlarına uyum sağlarım.					
31. Genellikle farklı kişilerle (aile, eş, arkadaş vb.) seyahate çıkarım.					
32. Planlarımı mevcut şartlara göre yeniden revize ederim.					
33. Sürekli olarak yeni seyahat ve tatil planlamaları yaparım.					
34. Zihnim daima tatil ile ilgili işlerle meşguldür.					
35. Seyahat arkadaşlarım arasında çıkabilecek problemleri çözebilmek için çeşitli yöntemler bulurum.					
36. Seyahat planı yaparken ayrıntıları değil, yalnızca genel çerçeveyi belirlerim.					
37. Seyahat planım ayrıntılı/kapsamlı değildir.					
38. Seyahat planım esnek değildir.					
39. Tatile çıktığım kişiler arasındaki gerginliği yumuşatmak için çabalarım.					
40. Genellikle ara buluculuk rolü üstlenirim.					
41. Tatil sitelerinin fırsatlarını takip ederim.					
42. Bulduğum en iyi fırsatı tercih ederim.					
43. Gideceğim turizm bölgesi son dakika belli olur.					
44. İş yaşamımın yoğunluğu tatil seçimlerimi etkiler.					
45. Boş zamanım az olduğu için kısa tatilleri bile değerlendiririm.					
46. Seyahatlerle ilgili önceden hazırlık yapmaktan hoşlanmam.					
47. Kısa tatilleri severim.					
48. Tatil ile ilgili plan yapmaktan hoşlanmam.					
49. Aile, akraba veya arkadaşlarımın daveti üzerine seyahate çıkarım.					
50. Valizimi hazırda bekletirim.					
51. Turizm işletmelerinin yaptığı indirimlerden haberim olur.					

52. Her yıl aynı tatil bölgesine giderim.					
53. Konaklayacağım otelde evimdeki konforu ve huzuru bulmak isterim.					
54. Etkinliklere katılmak yerine dinlenmeyi tercih ederim.					
55. Yeni turizm bölgelerini keşfetmekle zaman kaybetmemek için bildiğim yerleri tercih ederim.					
56. Farklı deneyimler yaşama niyetim olsa da, yine de bildiğim turizm bölgesini tercih ederim.					
57. Tatilde her zamanki günlük rutinimi uygulayım.					
58. Yeni şeyler denemekten hoşlanmam.					
59. Hareketli ve enerjik biriyim.					
60. Tatilimin büyük bölümünü eğlence mekanlarında geçiririm.					
61. Her zamanki gittiğim tatil beldesinde yeni aktiviteler olup olmadığını araştırırım.					
62. Genellikle ailem, eşim veya arkadaşlarım tarafından seyahate çıkmaya zorlanırım.					
63. Çoğunlukla hangi tatil bölgesine gideceğimiz başkaları tarafından belirlenir.					
64. Ekonomik sebeplerle tatilimi askıya alırım.					
65. Sağlık problemleri olursa seyahatimi ertelerim					
66. Tatil ile ilgili yaşanan çatışmalar tüm istekliliğimi azaltır.					
67. Tatil ile ilgili kararlarda genellikle benim tercihlerime uyulur.					
68. Tatile giderken en ucuzunu ararım.					
69. Gittiğim turizm bölgesi değil, fiyatı önemlidir.					
70. Hane halkı içerisindeki bazı bireyler, tatile çıkmama engel olabilmektedir.					
71. Çoğunlukla tatil ile ilgili kişisel isteklerimi sınırlı düzeyde gerçekleştirebilirim.					
72. Tatil seçimimi genellikle kendi düşüncelerim ve iradem doğrultusunda yaparım.					
73. Tatil bütçemin üzerinde harcama yapmaktan hoşlanmam.					

9- Bu bölümde Kartepe bölgesinin tatil yeri olarak tanıtımında kullanılan iki farklı tanıtım yöntemini kullanırken hissettiklerinize yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Birinci Yöntem (1) : **Klasik Web Sitesindeki** tanıtımlardır.

İkinci Yöntem (2) : **Artırılmış Gerçeklik** yöntemi ile yapılan tanıtımlardır.

İfadelerin her birinin değerlendirme kısmındaki **1 numaralı boşluk Klasik Web Sitesini, 2 numaralı boşluk Artırılmış Gerçeklik** uygulamasını değerlendirmeniz içindir.

İfadeleri değerlendirirken, **Klasik Web Sitesi** ve **Artırılmış Gerçeklik** uygulamasını **karşılaştırarak** her biri için hissettiklerinize yönelik ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Destinasyon tercihim rahat ve huzurlu bir şekilde yaptım.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
2. Destinasyonu çok daha kapsamlı görme imkanı	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2

buldum.	() ()	() ()	() ()	() ()	() ()
3. Sunulan yöntemi güzel ve etkileyici buldum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
4. Bu yöntem hoşuma gitti.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
5. Bu yöntem beklentilerimi karşıladı.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
6. Bu yöntemi beğendim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
7. Bu yöntem görsel olarak beni etkiledi	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
8. Destinasyon seçimi esnasındaki yaptığım çaba hoşuma gitti.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
9. Bu yöntem duygularıma hitap etti.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
10. Bu yöntemi cana yakın buldum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
11. Bu yöntemi eğlenceli buldum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
12. Bu yöntem ile keyifli vakit geçirdim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
13. Bu yöntemi samimi buldum	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
14. Bu yöntemin duygulara hitap ettiğini düşünüyorum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
15. Bu yöntem ile kendimi rahatlamış ve mutlu hissettim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
16. Bu yöntemin yaşam biçimimi değiştirdiğini ve hayatımın bir parçası haline geldiğini düşünüyorum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
17. Bu yöntemi çevremdeki insanlar ile paylaşarak yeni ilişkiler kurabileceğimi düşünüyorum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
18. Bu yöntemin bilgi düzeyimin zenginleşmesine sağladığı katkı hoşuma gitti.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
19. Bu yöntemin seçimimi kolaylaştırması bakımından anlayışımı beğendim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
20. Bu yöntemin bana sunduğu fırsat hoşuma gitti	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
21. Bu yöntem benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oldu.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
22. Bu yöntem bu ürünlerin güncel gelişimini takip etmeme ve geleceğe ilişkin gelişmeleri tahmin etmeme imkan sunuyor.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
23. Bu yöntem ile seçim yaparken rahat düşünme imkanım oldu.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
24. Bu yöntem ile seçim yaparken, yeni fikirler edindim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
25. Bu yöntemin, bana kolaylık sağlamak için sorumluluk duygusuyla geliştirildiğini düşünüyorum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
26. Bu yöntem bu destinasyon ile aramızda akrabalık ilişkisi varmış gibi hissettirdi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
27. Bu yöntem, bu destinasyonun bir grubuna üye olmak hissi uyandırdı.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
28. Bu yöntem bu destinasyonun sivil toplum kuruluşları ile toplum yararına işler yaptığı inancımı güçlendirdi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
29. Bu yöntemi kullanırken yardımsever bir destinasyonun parçası olduğumu düşündüm.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
30. Bu yöntem ile bu destinasyonun bana bir ailenin,	1 2	1 2	1 2	1 2	1 2

grubun üyesiymişim hissini verdi.	() ()	() ()	() ()	() ()	() ()
-----------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

10- Bu bölümde iki farklı tanıtım yönteminin Kartepe Bölgesi hakkında size hissettirdiklerine yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Birinci Yöntem (1) : **Klasik Web Sitesindeki** tanıtımlardır.

İkinci Yöntem (2) : **Artırılmış Gerçeklik** yöntemi ile yapılan tanıtımlardır.

İfadelerin her birinin değerlendirme kısmındaki **1 numaralı boşluk Klasik Web Sitesini, 2 numaralı boşluk Artırılmış Gerçeklik** uygulamasını değerlendirmeniz içindir.

İfadeleri değerlendirirken, **Klasik Web Sitesi** ve **Artırılmış Gerçeklik** uygulamasını **karşılaştırarak** her bir yöntemin Kartepe Bölgesi için sizde oluşturduğu etkilere yönelik ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu yöntem beni Kartepe hakkında daha bilgili yaptı.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
2. Bu yöntemi kullanarak çok şey öğrendim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
3. Bu yöntemi kullanmak bende yeni şeyler öğrenmek için merak uyandırdı.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
4. Bu yöntemi kullanmak gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
5. Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek çok eğiticiydi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
6. Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek zevkliydi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
7. Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek büyüleyiciydi.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
8. Bu yöntem sayesinde Kartepe'yi çok beğendim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
9. Bu yöntemle Kartepe'yi deneyimlemek beni heyecanlandırdı.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
10. Bu yöntem sayesinde Kartepe'yi daha eğlenceli olacağımı düşünüyorum.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
11. Bu yöntemi değerlendirdiğimde, aynı kategorideki diğer destinasyonlarla kıyaslandığında Kartepe en iyisidir.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
12. Bu yöntemi değerlendirdiğimde, bu destinasyonu başkalarına da tavsiye ederim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
13. Bu yöntemi değerlendirdiğimde, gitmeyi tercih edeceğim destinasyon, aynı kategorideki bir başka destinasyona kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Kartepe'yi tercih ederim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()
14. Bu yöntemi değerlendirdiğimde, gitmeyi tercih edeceğim destinasyon, aynı kategorideki bir başka destinasyondan daha pahalı olsa bile Kartepe'yi tercih ederim.	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()	1 2 () ()

11- Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

12- Yaşınız?

☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48-57 ☐ 58 ve üzeri

13- Eğitiminiz?

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

14- Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?

☐ 2000 TL ve altı ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001-8000 TL ☐ 8001 TL'den fazla



EK 2. ÖZGEÇMİŞ

Ebru AVCI, [REDACTED] İlköğrenimini İstanbul’da, Ortaöğrenimini Muğla’da tamamladı. 2017-2018 eğitim-öğretim yılını Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden 3.90 genel not ortalamasını tutturarak Okul Birinciliği ile mezun oldu. Aynı yıl içinde Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitime başlamış ve ders dönemini 4.00 ortalamaıyla tamamlamıştır. “Turizm Günlüğü” seyahat ve turizm e-gazetesinde, köşe yazarı yazmaktadır.