

# MÜZELERDE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SEKA KAĞIT MÜZESİ ÖRNEĞİ

Hasan Şafak SÖNMEZ<sup>1</sup>

Vügar ZARBİZADE<sup>2</sup>

## ÖZET

Postmodernist çağda artırılmış gerçeklik uygulamaları dünyanın pek çok yerinde kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama, reklamcılık ve turizm sektörü başta olmak üzere yaygın olarak kullanılan bu teknolojiler, nispeten yeni de olsa kurumlar nezdinde gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Yeni bir deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelerde kullanılmasının, tüketici tutum ve görüşleri nezdinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar bu çalışmada incelenmiştir. Bu çerçevede, AG teknolojisinin kullanıldığı müzelerden biri olan "SEKA Kağıt Müzesi"nin örnek olarak seçildiği çalışmanın alan araştırmasında sanal ortamda uygulanan, tam yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Tam yapılandırılmış mülakat tekniği için seçilen kişiler Instagram'da #sekakağıtmüzesi Hashtag'i altında müzede kendi fotoğrafını paylaşan kişilerdir ve bu kişilere araştırma kapsamına giren 3 soru sorulmuştur. Sorulara eksiksiz yanıt veren 8 kişiyle gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakat sonucu, müzelerde AG teknolojisinin kullanılmasının tüketiciler nezdinde oldukça olumlu ve başarılı olarak yer aldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Deneyimsel Pazarlama, Müzelerde Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik

## THE EFFECTS OF REALITY APPLICATIONS, WHICH ARE INCREASED AS EXPERIENTIAL MARKETING TOOL IN MUSEUMS, ON CONSUMERS: THE CASE OF SEKA PAPER MUSEUM

### ABSTRACT

Augmented reality applications are used in many parts of the world in the postmodernist era. These technologies, which are widely used especially in the marketing, advertising and tourism sectors, are gaining more and more importance in the eyes of institutions, even if they are relatively new. The advantages and disadvantages of using augmented reality applications in museums as a new experiential marketing tool in terms of consumer attitudes and opinions are examined in this study. In this context, the fully structured interview technique applied in the virtual environment was used in the field research of the study, in which the "SEKA Paper Museum", one of the museums in which AR technology is used, was chosen as an example. The people selected for the fully structured interview technique were the ones who shared their photos in the museum under the hashtag #sekakağıtmüzesi on Instagram, and these people were asked 3 questions within the scope of the research. As a result of the structured interviews conducted with 8 people who answered the questions completely, it was determined that the use of AR technology in museums took place very positively and successfully in the eyes of consumers.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli, hsafaksonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9232-7171

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli, gitar\_2004@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0467-5972

**Keywords:** Augmented Reality, Experiential Marketing, Experiential Marketing and Augmented Reality in Museums

## 1. GİRİŞ

18. yüzyıl ile birlikte başlayan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler yaşadığımız dönemde de etkisini tezahür ettirmeye devam etmektedir. Eğitimden, sağlığa, mimariden sanata kısaca hayatın çeşitli alanlarında yaşanan bu gelişmeler günümüzde dijitalleşen bir dünyayı da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşen dünyamız bizlere nispeten de olsa zaman ve mekân olgularında ki sınırları kaldırmış, farklı zamanlarda farklı yerleri gezme, görme ve deneyimleme olanağı tanımıştır.

Arttırılmış gerçeklik diye adlandırılan teknolojik gelişme, belirttiğimiz sınırların kalktığı uygulamalardan biridir. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), gerçek dünya ile bilgisayar tarafından sayısal olarak üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham ve Bracken, 1997). Bu teknoloji, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak her iki türdeki nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimin yaratılmasına olanak sağlar (Azuma, 1997). Bu bakımdan tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlayan arttırılmış gerçeklik, teknolojik aygıtların (dokunmatik telefon, bilgisayar ve internet teknolojisi, tabletler vb.) yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber daha fazla hayatlarımıza girmiştir.

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelere gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlamaktadır (Küçükşarap ve Sayımer, 2016, s.74). Bu nedenle tiptan, moda, modadan eğitime, eğitimden oyun ve eğlence sektörlerine birçok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanan arttırılmış gerçeklik, önemli bir deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pine ve Gilmore (2001, s.10-16), deneyimsel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan deneyimsel pazarlama, tüketiciler için bir yaşam deneyimini ifade etmektedir. Tüketiciler nezdinde oldukça avantajlı ve işlevsel olan AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları tüketicilere; maliyet, zaman, eğlence, mekândan bağımsızlık, risk ve hatta efor sarfı bile olmadan çeşitli deneyimlerin yaşanmasına olanak tanımasıyla oldukça kullanışlıdır.

Son zamanlarda müzelerde de yaygın olarak kullanılmaya başlanan AG teknolojisi, ülkemizde de birden fazla müzede kullanılmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Örneğin, Sakıp Sabancı Müzesi, Beşiktaş JK Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Bursa Tofaş Saat Müzesi gibi müzeler bunlardan bir kaçıdır. Bu yeni deneyimsel pazarlama teknolojisinin tüketiciler nezdinde nasıl karşılandığı da çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu sebeple ülkemizin önemli bir hafızası diyebileceğimiz SEKA Kağıt Müze'sinin AG teknolojisi kullanılarak gezilmesinin kişilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar araştırılmış, ilaveten bu teknolojinin başarılilik ve etkililiği tüketiciler nezdinde saptanmaya çalışılmıştır.

## 2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ VE UYGULAMALARI

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın sanal dünya ile gerçek zamanlı olarak bir araya geldiği ve aynı duyuşsal alanda kullanıcıya ulaştığı ortamlardır (Özarlan, 2011). Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham, ve Bracken, 1997). Arttırılmış gerçeklik, normal koşullarda insanların duyuları ve bilişsel süreçleri tarafından saptanabilir olmayan bilgileri sağlayarak, gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini

kapsamaktadır (Azuma, 1997). Bu çerçevede artırılmış gerçeklik teknolojisi gerçek dünyanın daha iyi algılanması için sezgisel bilgiler ve deneyimleri sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji, sanal nesnelerin ya da bilgi ipuçlarının gerçek dünyaya yerleştirilmesi yoluyla kullanıcının algısını iyileştirmeyi mümkün hale getirmektedir (Behringer, Mizell ve Klinker, 2001).

Sanal gerçeklik kavramıyla oldukça fazla karıştırılan AG teknolojisi, gerçek-zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirmeye olanak sağlar. Hareket etme, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap ederek kullanıcıyı olaya ya da sürece entegre eder. Oysa sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ait nesnelere bilgisayar aracılığıyla 3 boyutlu ve benzeri bir şekilde dijital ortama aktarır. Yani dokunma, koklama vb. gibi duylardan tamamen kopuktur. Tamamen sanaldır. Bu bakımdan iki teknoloji arasındaki fark oldukça keskindir.

Milgram ve Kishino (1994) gerçek ve sanal ortamlarla ilgili mefhumları açıklamak için "Karıştırılmış Gerçeklik" adını verdikleri bir model oluşturmuştur. Modele göre kullanıcının etkileşime girdiği dijital dünya, teknolojik aygıt tarafından üretilme miktarına bağlı olarak bir süreklilik üzerine yerleştirilebilir. Bu sürekliliğin iki baş ucu vardır ve bir baş ucunda gerçek ortam, diğer baş ucunda ise sanal ortam yer almaktadır. Sürekliliğin solundan sağına doğru gidildikçe, sanal gerçeklik miktarı artmakta ve gerçek yaşamla olan bağlantı azalmaktadır. Bu çerçevede AG teknolojisi süreklilik boyunca gerçek ile sanal ortamı bütünleştirerek karıştırılmış bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır.

### Şekil 1: Milgram ve Kishino'nun (1994) Karıştırılmış Gerçeklik Modeli



Sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan artırılmış gerçeklik, kullanıcı için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlamaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006). Katılımcı bir yapıda olması sebebiyle bağlamsal yapı içinde araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için de oldukça kullanışlı olan bir teknolojidir (Johnson, Smith, Willis, Levine ve Haywood, 2011). Bu özellikleri gözetildiğinde oldukça işlevsel olan AG teknolojisi, çeşitli alanlarda hizmet vermektedir.

AG teknolojisi, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda askeri amaçlarla kullanılmış olmasına rağmen, günümüzde eğitim, sağlık, oyun sektörü, eğlence, mimari, turizm gibi çeşitli sektörlerde de hizmet vermektedir. Birçok alanda kullanımı giderek artan bu teknoloji, gerekli teknolojik aygıtlar (bilgisayar, cep telefonu, tablet, internet vb.) temin edildiği takdirde, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilir.

AG teknolojilerinin uygulama alanlarına bakıldığında ise sanat ve müzelerden mağazalara, mağazalardan okullara, emlak alanından sinemaya, sinemadan reklam ve turizm çalışmalarına dek birçok alanda bu teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. Bunlarla birlikte cihaz kurulumu ve tamir, dekor, alışveriş, lojistik, oyun, ordu, inşaat gibi alanlarda da AG uygulamalarından faydalanılmaktadır.

AG teknolojilerinin uygulama örneklerine bakıldığında ise ülkemizde faaliyet gösteren Marshall boya, AG teknolojisini kullanan markalardan biridir. Marshall boya, geliştirdiği Visualizer

uygulaması ile birlikte evlerin duvarlarını istenilen renge boyama konusunda bir ön deneyim yaşıyor. Böylelikle müşterileri için pişman olacakları veya beğenmeyecekleri bir eylemin de önüne geçiyor.

Yine, Arox Bilişim'in Sakıp Sabancı Müzesi'ne yönelik geliştirdiği AG uygulaması ile, İpad veya diğer bir teknolojik aygıt üzerinden müzedeki figürler interaktif bir şekilde görülüp Arapça olan eserlerin Türkçe ve İngilizce karşılıkları görülebilmektedir. Aynı zamanda kitap sayfaları da bu uygulama ile birlikte istenilen dile çevirilebilmektedir.

Başka bir örnekte, bir giyim markası olan American Apparel'a aittir. American Apparel, mağazadaki müşterilerine alacakları ürünün farklı renklerini görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerinden faydalanabilme imkânı sağlamakta. Bunlarla birlikte müşteriler vitrindeki bir ürünü mankenin üzerinde görerek giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da fikir sahibi olabilmektedir.

Bir diğer örnek, Inkhunter'dır. Inkhunter adlı artırılmış gerçeklik uygulaması dövme yaptırma konusunda daha rahat karar verilebilmesine yardımcı oluyor. Kullanıcı kişinin kendi dövme tasarımını uygulamaya yükledikten ya da Inkhunter'ın galerisindeki tasarımlardan birini seçtikten sonra tek yapması gereken, dövme için potansiyel alanı işaretlemek ve bu dövmenin kendisinin veya bir başkasının vücudunda nasıl duracağını görmek için işaretin üzerinde AG teknolojisini kullandığı aygıtı gezdirmek.

Son olarak, bir dil öğrenme platformu olan Mondly, sanal bir dil asistanıyla konuşma yeteneklerini test etmeye yardımcı olacak bir artırılmış gerçeklik uygulaması meydana getirmiştir. Bu dijital asistan yedi farklı dilde kişiyle sohbet edebiliyor, MondlyAR'ın konuşma, tanıma, chatbot teknolojisi ve yapay zekâ gibi gelişmiş özellikleri sayesinde telaffuzlar hakkında geri bildirim verebiliyor ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sanal hayvanları, enstrümanları ve diğer nesnelere kullanıcının yanı başına getirerek dersleri mümkün olduğunca ilgi çekici hale getirebiliyor.

## 2.1 Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Uygulamaları

Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan evvel, satın alma esnasında ve/veya sonrasında bilişsel, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişiye özgü bir deneyim yaşamaya olan deneyimsel pazarlama (Schmitt, 2005, s.52), bir yaşam deneyimini gerçekleştirme için yapılan, tüketicinin birinci sıradan içinde olduğu bir olay veya olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2001, s.10-16). Daha yalın bir ifadeyle deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmeti henüz satın almadan deneyimlemeye imkân sunan, bunu yaparken de birçok duyguya hitap eden bir pazarlama şeklidir (<https://blog.adgager.com/nedir-bu-deneyimsel-pazarlama>, Erişim Tarihi: 20.05.2020). Geleneksel yöntemler ürün veya hizmet avantajlarını sözlü ve görsel olarak iletirken deneyimsel pazarlama, mümkün olduğunca insani duyuyu işin içine katarak tüketiciyi işin içine çekmeye çalışır. Bu özelliğiyle deneyimsel pazarlama uygulamaları eğlenmek, sosyalleşmek, merakları gidermek, hoş vakit geçirmek, tüketici ve marka/kurum arasında sinerji oluşturmak gibi çeşitli sebeplerle de oldukça kullanışlıdır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında artık insanların bir ürün/hizmet satın aldıklarında aslında ürün/hizmetten çok bu deneyimin onlara hissettirdikleri ya da yaşattığı keyifli anı satın aldıkları şeklinde bir bakış açısı söz konusudur. Bu perspektifte, deneyimsel pazarlamada tüketicinin keyif aldığı faaliyetleri, estetik ve güzellik arayışı, sembolik anlamları, farklı olma, zevk alma, hayal kurma, yaratıcılığı ve duygusal ihtiyaçları karşılanabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.138). Bundan dolayı da kurumların müşterileriyle kişisel yoldan ilişki içerisinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Chen ve Liu'ya (2007) göre deneyimsel pazarlama sayesinde kurumlar birer ürün ve hizmet satıcıları olmalarının yanı sıra, müşterilerinin güzel anlarının kaynağı da olabilirler. Bu çerçevede, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici bakış açısı karşısında kurumlar için rekabet avantajı oluşturan stratejik bir araç olduğu söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler içinde buldukları kültürün bir parçası olarak ele alınmakta ve tüketicilerin mantıklarından çok duygularıyla ilgilenilmektedir. Bu noktada, deneyimsel pazarlama uygulamalarında ürünlerin ve hizmetlerin standart hale gelen faydaları ve özelliklerinin anlatılması yerine, tüketicinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmak ve tüketicinin markayla/kurumla arasında duygusal bir bağ oluşturmak esastır.

Deneyimler tüketicileri dışarıdan etkileyen uyarıcılardır, bu nedenle pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için bu uyarıcılara gereksinim duymaktadır (Kao vd., 2008, s.164). Deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler Schmitt'e (1999, s.53-67) göre duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişki deneyim olarak beş farklı deneyim boyutuyla açıklanmaktadır. Duyusal deneyim, tüketicilere görme, duyma, koklama gibi beş duyu organına yönelik uyarıcı duygusal deneyimler oluşturulmasıdır. Bu sayede ürünün kendisine değer oluşturularak rakip ürünlere göre farklılık yaratılabilmekte ve tüketiciler de bu şekilde basitçe güdülenebilmektedir. Duygusal deneyim, tüketicilerin duygularına yönelik deneyimler oluşturulmasıdır. Bu noktada, marka/kurumla ilgili olumlu duyguların yaratılması hedeflenmektedir. Düşünsel deneyimde, tüketicilerin marka/kurum ve ürünlerle ilgili bilişsel bir deneyim yaşamalarını sağlamak hedeflenmektedir. Bu deneyimde daha çok tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik iletişim süreci oluşturulmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle alakalıdır ve sorun çözmenin öteki yollarının ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Bu tarz deneyimler, tüketicinin davranışının değişmesine, çoğunlukla satın alma davranışı göstermesine yönelik olarak oluşturulmaktadır. İlişki deneyiminde ise duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerle alakalı ait olma duygusu yaratmak gaye edinilmektedir. Tüketicilerle marka/kurum arasında ilişki oluşturulmakta, markanın/kurumun taahhütü ile tüketiciye konum ve kimlik kazandırma gaye edinilmektedir.

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde bilgisayarlara, mobil cihazlara, tabletlere entegre edilebilen AG uygulamaları; etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence, heyecan vb. özellikleri ile deneyimsel değerler yaratıp müşterileri etkilemede deneyimsel pazarlama pratikleri açısından tercih edilen araçlar arasında karışımıza çıkmaktadır. Zira bu uygulamalar tüketiciler nezdinde merak edilen ya da istenilen bir ürün varsa zamandan, mekândan, maliyetten bağımsız olarak ürün hakkında derinlemesine bilgi alınabilmesine, ürün satın alınmadan kolaylıkla deneyimlenebilmesine, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma gibi eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmesine, yapılan aktivitenin sosyal medya gibi platformlarda paylaşılabilmesine ve neticede ürün beğenilip memnun kalınır ise ürünün satın alınabilmesine olanak sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.75). Bunların yanında, AG teknolojisi kullanılarak gerçekleşen deneyim sırasında izleme, koklama, dokunma, ses gibi duylara hitap eden teknolojilerden faydalanılmasıyla bireyler katılımcı ve gerçekçi bir deneyim yaşamaktadır. Bu durum AG teknolojilerinden faydalanan markaların ve kurumların tercih edilmesinde önemli bir etken olarak belirmektedir.

Hem kısa hem de uzun dönemde, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin markalara ve kurumlara fayda sağlayabileceği yolları incelemek üzere, Bulearca ve Tamarjan (2010) tarafından odak gruplarını kullanarak niteliksel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada bir İngiliz gözlük firması olan Glasses Direct tarafından yazılmış, insanların kendi evlerinde bilgisayar kameralarının yardımı ile çeşitli gözlükleri denemelerine olanak sağlayan bir uygulama kullanmıştır. Çalışmanın amacı AG ile pazarlamanın satın alma öncesi süreçte nasıl

bir deneysel değer yaratabileceğini incelemektir. Çalışma sonuçları, deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisi için parlak bir gelecek vaat etmektedir. Yapılan başka bir çalışmada AG teknolojisi kullanımı ile satın alma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Chen'e (2006) göre çevrimiçi bir ortam deneyiminde tüketici deneyim sırasında çevresini ve kendini unutmakta "makine ve insan birleşmiş hissi" yaşamaktadır. Deneyim sırasında akışın zevkli olmasından sebep geçen saatlerce süre tüketici için birkaç dakika olarak algılanmaktadır.

Deneysel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının benimsenmesinde ve yaygınlaşmasın da günümüz tüketicisinin önemli bir payı vardır. Günümüz tüketicisi hemen tüketmeyi istiyor, anında tatmin bekliyor ve ona bunları sunan şeyleri seviyor (Odabaşı, 2007, s.20). Bu bağlamda yeni tüketici kimliği bireysel, aktif, alaycı, bilgili, zamanı kısıtlı, topluluklara ait ve talepkâr olma özellikleriyle dikkatleri üzerine çekiyor (Menteth vd., 2006).

Çeşitli yaşam deneyimlerini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan, ürün ya da hizmetten elde ettiği işlevsel faydadan çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmin ve hazdır (Howard, 2007, s.664; Odabaşı, 2004, s.35). Bu çerçevede, AG teknolojisinin kullanıldığı deneysel pazarlamada; ürüne, hizmete, kuruma ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durulmaktadır (Batı, 2013, s.9). Lynne Murray, "Tüketicilerin AG teknolojileri ile ürünler üzerinde tecrübe ederek yaşayacakları deneyim, onları ürünü satın almak için mağazaya gitmeye veya çevrimiçi platformlara başvurmaya teşvik edecektir. Aynı zamanda bu teknoloji tüketici ile ürünün markası arasında olumlu bir ilişkinin geliştirmesine yardımcı olacaktır" şeklindeki ifadesiyle, bu teknolojinin satışları artırabilecek potansiyele sahip olduğunu ve marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ oluşturulmasında etkili olacağını vurgulamıştır (Clawson, 2009).

Farklılık ve yenilikleri takip eden kurumlar/markalar AG teknolojisini kullanarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olabilirler (Uğur ve Apaydın, 2014, s.155). Kurumların/markaların tüketicilerle AG gibi yenilikçi ve yaratıcı araçlarla iletişime geçmesi ve tüketicinin satın alım öncesi kurumla/markayla ilgili bir deneyim yaşamasını sağlaması, kurum/marka tercihinde önemli katkılar sağlayabilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin kurumlara/markalara sağlayacağı yararlarından birisinin, tercih edilme olasılığını artırma yoluyla rakip kurumlara/markalara karşı avantaj elde etme olduğu söylenebilir (Akıncı ve Taşkıran, 2020, s.110).

Toy'a (2019, s.64) göre, AG uygulamaları kullanılarak zengin içerikler meydana getirilebilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir. Bunun sonucunda rakip kurumların/markaların müşterileri de AG teknolojisini kullanan kurumu/markayı tercih edebilir.

Pazarlama kampanyalarında markalar ve kurumlar kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de yardım alabilmektedir. Bu durum tamamen markanın/kurumun teknolojik bilgi donanımına ve kendi inisiyatifine kalmıştır. Örneğin; Dominos, Unilever, Coca Cola, Renault gibi markalar AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. Buna karşıt olarak Marshall boya ve İkea gibi markalar kendi AG uygulamalarını geliştirmişlerdir.

Kullanımı git gide yaygınlaşan bu teknoloji günümüzde birçok marka ve kurum tarafından pazarlama kampanyalarında kullanılmaktadır. Örneğin, İkea bu teknolojiden faydalanan markalardan biri. İkea'nın internette alınacak ürünlerinin beklenen boyutta ve kalitede gelmemesi çeşitli müşteri memnuniyetsizliklerine neden olmuştur. İkea ise bu tarz problemlerin önüne geçme amacıyla "IKEA PLACE" isimli uygulamayı geliştirmiştir. Bu uygulama beğenilen bir ürünü, gerçek boyut ve renkleriyle, 3 boyutlu olarak tüketicinin evine

getirebilmekte, böylelikle evin dekorasyonuna uygun olup olmadığı veya sığıp sığmayacağı gibi soru işaretleri ortadan kalkmaktadır.

Yine deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisini kullanan başka bir marka Audi'dir. Alman otomobil üreticisi Audi, pasif televizyon reklamlarına yeni bir alternatif sunmakta. Audi, AG teknolojisi ile yaptığı reklamlarda, kullanıcıların kendi evinde dört Quattro modelinden istediklerini görmelerine imkân sağlıyor. Dolayısıyla birey, bayii gitmeden ev içinde araba incelemesi yapılabiliyor. Hatta Audi, sanal showroom özelliğinin dışında, gelecekte sanal bir pist oluşturarak test sürüşü de yapılmasını hedeflemekte.

Başka bir örnek John Lewis'dir. John Lewis, Sofa Studio isimli bir girişimde potansiyel alıcılarına kıyafet seçimi imkânı sunarak beğendikleri ürünü kişiselleştirme olanağı vermekte. Bu uygulamayla, seçilen kıyafet hakkında renk gibi değişiklikler yapılarak müşterinin istediği tasarım ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle fiziksel mağaza, sanal bir showroom halini almaktadır.

Houzz örneğine bakıldığında ise çevrimiçi bir mimari ve tasarım web sitesi olan Houzz, müşterilerine beğendikleri bir ürünü seçip ev içinde istedikleri bir yere bırakabilme olanağı sağlamakta. Bununla birlikte ev içerisine bırakılan ürüne yaklaşılabiliyor, etrafında dolaşılabilir ve beğenilen başka ürünler de evin içerisine eklenebilir. Neticede ise isteyen kullanıcılar uygulama üzerinden anında istedikleri ürüne yönelik satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

Son olarak, **L'Oréal Paris**, 2014 yılında kullanıcılarının yüzlerine sanal makyaj uygulayarak kozmetik ürünleri kişiselleştirmeyi getiren Makeup Genius uygulamasını ortaya çıkardı. Bu uygulama ile kullanıcı, bir göz farı veya rimelin kendi yüzünde nasıl görüneceğini ürünü almadan ve fiziksel bir mağazaya gitmeden görebilmekte.

## 2.2 Müzelerde Deneysel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Teknoloji ve insani anlayışın boyutlarında gerçekleşen değişiklikler pazarlama disiplininin anlayışında da kendini göstermiştir. Günümüz insanı ilgi ve tüketim noktasında bulunduğu faaliyetlerde hep daha fazla merak ediyor, daha fazlasını bilmek istiyor ve en çok da sürece entegre olarak deneyimlemek istiyor. Bu sebeple, günümüz tüketicisinin kalbine, hislerine hitap eden, duygusal bağ kurabilecekleri, kendi hayat tarzlarına entegre edebilecekleri deneyimler sunan markalar/kurumlar ilk sırada tercih ediliyor ve rakiplerine göre ön plana çıkıyor. Tamda bu noktada markalar/kurumlar için AG teknolojisi ile gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamaları oldukça fonksiyonel ve avantajlı olarak karşımıza çıkıyor. Çünkü, AG teknolojisi ile gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamaları tüketiciyi zaman, mekân, fiziki sınırlar ve çeşitli engellerden muaf tutacak şekilde gerçekleştirilmek istenen faaliyete entegre ederek unutulmaz bir deneyimin kapılarını açıyor, buda markaların/kurumların tercih edilmesinde önemli bir öncelik olarak karşımıza çıkıyor.

Günümüzde ülkemizde halen emekleme aşamasında da olsa deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de müzelerdir (Akkuş ve Akkuş, 2017, s.1390). Müzeler, herhangi bir ürünün satış veya mübadele amacıyla sunulduğu pazarlar değildir, ancak gerek hayatlarını devam ettirebilmeleri gerekse de kamuya hizmet gibi çeşitli amaçlarla müşterilere ihtiyacı olan kuruluşlardır. Bu nedenle, müzelerde deneysel pazarlama aracı olarak ürünler ya da objeler değil, hizmetler pazarlanır ve bu hizmetler çeşitli yollarla müşteriden müşteriye olumlu veya olumsuz bir deneyim şeklinde aktarılır.

Müzeler insanlığa ve çevresine ait somut ve soyut mirası eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla bir araya getirerek koruyan, araştıran ve sergileyen bunun yanı sıra topluma hizmet eden, sivil topluma açık, sürekliliği olan ve kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Müzeler, sergilenen ve

sıralama yapılan eserler bakımından kültür, sanat, bilim ve tekniğe ait nesnelerin birlikte sunulduğu mekânlar olabildiği gibi doğa, tarih, etnografya, arkeoloji gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekânlar da olabilir. Ancak genel olarak müzeler arkeoloji, etnografya, tarih, bilim-teknik, askeri, güzel sanatlar ve açık hava müzeleri gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Bu sebeple müzelerde sergilenen objelerin türü, yapısı, sergileniş şekli, kullanılan teknoloji ve hedef kitlesi farklılıklar arz etmektedir.

Doğal gelişim sürecinde tarihi alanlarda koleksiyonları koruyup sergileyen müzeler, modern müzecilik anlayışıyla yeniden yapılanarak eserlerin seçiminden bakımına, sergilenme koşullarından tanıtımına kadar birçok konuda yeni metotlar uygulamaktadır (Atasoy, 1999, s.16). Müzeler için bu yeni metotlardan biri de günümüzde AG teknolojisidir. Kullanıcılarına deneyimsel bir tecrübe imkânı sunan AG teknolojisi; hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla müzeler açısından da oldukça sık kullanılmaktadır. Zaman, mekân, fiziki sınırlar ve yine çeşitli insani engelleri azami ölçüde kaldıran bu teknoloji, gerçek hayatta görülmesi ve deneyimlenmesi mümkün olmayan anları kullanıcılarına tecrübe ettirebilmektedir. Daha basit bir ifade ile, geçmişte yaşanan herhangi bir olayı, sanki ordaymışçasına deneyimleyebilen ve bireye koklama, dokunma, ses, hareket, izleme gibi çeşitli imkânlar sunan bir teknolojidir artırılmış gerçeklik. Bunların yanında AG teknolojisinin ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma, eğlence ve sosyallik yaratma avantajları oluşturduğu da Cranmer ve arkadaşları (2016) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu sebeplerle, müzelerde oldukça kullanışlı olan bu teknoloji, müzelerde sergilenen eserlerin/objelerin yapılarına, tarihlerine ve müşterilerin deneyimlemesi istenilen şeye göre farklı şekiller de hizmet verebilmektedir. Bu konuda örneğin, AG teknolojisiyle müze ziyaretçileri farklı müze eserlerini ve müze ortamlarını deneyimleme ve öğrenmede aktif olarak yer alabilir, nesli tükenmiş hayvanları, parçalara ayrılmış el yapımı eşyaları ya da aşınmış freskleri görebilir, geçmişte anlatılan hikâyeleri dinleyebilir (Buhalis ve Yovcheva, 2013, s.3; Thryamba kam, 2017, s.235), tabloların orijinal hallerini ve tarihi eserleri görüntüleyebilir, tablolardaki objeleri ve kişileri hareketlendirebilir, müze kitapçıklarındaki görselleri üç boyutlu olarak görüntüleyebilir, eserler ile ilgili detaylı bilgi edinebilir, slayt gösterilerini izleyebilir, farklı dillerdeki anlatımları dinleyebilir (Oruç, 2016, s.279; Özgüneş ve Bozok, 2017, s.156; Sertalp, 2018), tabut veya lahit içerisindeki mumyaları görüntüleyebilir (www.thebrandage.com, Erişim Tarihi: 28.05.2020), bir binanın zaman içerisinde geçirdiği değişimi izleyebilir, tarihteki önemli karakterleri canlandırabilir, oyunlar oynayabilir ve müze içi yön tarifi alabilir (www.guidigo.com, Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Müzeler bilhassa geleneksel olanın sergilenmesi ve muhafaza edilmesine odaklıdır. Müzeler genel olarak ziyaretçi beklentilerinin yanında modern bilimsel ve teknolojik gelişmelere karşı daha yavaş eğilim gösteren bir yapıdadırlar. AG teknolojisi kullanarak yeni uygulamalar meydana getirmek için ihtiyaç duyulan zaman ve maliyet hesaplandığında, müzeler nezdinde durum risk içeren bir boyut arz etmektedir. Nitekim bugünün trendinin ne olduğu, yakında yeni bir sürüm gerekeceği veya sürümün ne zaman eskiyeceğinin bilinmemesi müzeler açısından olumsuzluklar olarak görülmektedir (Matuk, 2016, s.83). Fakat yeni teknolojileri denemek her ne kadar maliyetli ve risk içeren bir yapıda da olsa, ziyaretçilere yaşatılan deneyimin tatmin ediciliği ve unutulmazlığı açısından bu teknolojilerin kullanımı bir o kadar da elzemdir. Nitekim Jung ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada AG teknolojisinin ziyaret etme motivasyonu konusunda tüketicileri/ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeye motive ettiğini sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, günümüzde dünyanın her yerinde müzeler, başta genç nesil olmak üzere katılımcı sayısını koruma ve artırma sorunuyla karşılaşmaktadır (İlhan ve Çeltek, 2016, s.588). Bu sebeple, AG uygulamalarını kullanan müzeler bu sorunların üstesinden gelerek rekabet avantajı kazanıp tanınırlıklarını ve itibarlarını arttırabilirler.



Deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanım örneklerine baktığımız da Smithsonian Museum of Natural History AG teknolojisini kullandığı müzelerden bir tanesidir. Bu müzede tarih öncesinde yaşayan nesli tükenmiş canlılar AG teknolojisiyle ziyaretçiler tarafından görülüp izlenebilmektedir. Burada AG teknolojisi nesli tükenmiş canlıları hayata geçirerek ziyaretçilerin daha etkili bir yöntemle öğrenmelerini amaçlamaktadır.

Yine Florida Tabiat Tarihi Müzesi AG teknolojisi aracılığıyla ziyaretçilerini canlanmış bir mamutla karşılamaktadır. AG teknolojisi aracılığıyla tarih öncesinde yaşayan mamut Kolomb, hayata dönmekte ve ziyaretçiler gerçek boyutlu ve hareketli olarak mamutu seyredebilmektedir.

Başka bir örnekte, İsveç Ulusal Bilim ve Teknoloji Müzesine aittir. Müze tüm sergilerini dahil edecek şekilde AG desteği sağlamaktadır. İzleyiciler üç boyutlu karakterlerin ekranda hareket ettiğini görme ve kendi jest ve mimikleriyle karakterleri yönetme fırsatına erişmektedir. Kullanıcı deneyiminin verilen talimatlar doğrultusunda gerçekleştirilmesinin ardından bir sonraki seviyeye geçilmekte ve ayrımlı animasyonlar izlenmektedir. Ayrıca bu deneyim kayıt altına alınabilmektedir. İzleyiciler istediği takdirde beğendiği kısımları müze yönetimine başvurarak alabilmektedir.

Bir diğer örnek, BJK Müzesi'dir. Beşiktaş Spor Kulübüne ait olan müzede ziyaretçiler AG uygulaması sayesinde takımın futbol oyuncuları ile fotoğraf çekilebilmekte, fotoğrafları e-posta yoluyla hesaplarına aktarabilmekte ve çeşitli mecralarda paylaşabilmektedir.

Son olarak araştırmamızın örneklemini oluşturan SEKA Kağıt Müzesinde, AG kamerasının hedef görseller üzerine tutulması ile çalışan bu teknoloji, fabrika içi zamansal farklılıkların algılanabilmesi için hedeflenmiştir (Muşkara ve Tunçelli, 2019). Ziyaretçiler, akıllı telefonlar ve tabletler vasıtasıyla fabrikanın işleyişi, çalışanları hakkında bilgiler alabilmektedir.

### **3. SEKA KAĞIT MÜZESİ KÜNYESİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK AG UYGULAMALARI**

Araştırmamızın bu bölümünde uzunca yıllar ülkemizin kâğıda olan ihtiyacını karşılayan SEKA Kağıt Fabrikası ve sonradan fabrikanın kapatılarak kültürel mirasa dönüştürüldüğü SEKA Kağıt Müzesi hakkında genel bilgiler verilmiş ve ardından AG uygulamalarının SEKA Kağıt Müzesi'nde kullanım tasarımı ele alınmıştır.

#### **3.1 SEKA Kağıt Fabrikası**

Türkiye'nin ilk kâğıt üretiminin gerçekleştirildiği yer olan SEKA Kağıt Fabrikasının Temelleri 14 Ağustos 1934 tarihinde dönemin başkanı olan İsmet İnönü tarafından atılsa da SEKA Kağıt Fabrikası'nda ilk üretim 1936 yılında Kocaeli/İzmit'te gerçekleşmiştir. İlk yerli kâğıt üretiminin yapıldığı SEKA Kağıt Fabrikası, ülkemize uzunca yıllar hizmet vermiştir. Fabrikanın üretime geçtiği tarihten itibaren epeyce bir zaman Türkiye'de milli gazeteler bu fabrikanın ürettiği kâğıtlarla basılmıştır. 1997 yılında dönemin Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın özelleştirme kapsamına aldığı müesseselerden biri olan SEKA Kağıt Fabrikasında 100'den fazla işçi çalışmaktaydı ([www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/](http://www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/), Erişim Tarihi: 12.06.2020). Özelleştirilmenin yapıldığı 8 yıldan sonra (10.03.2005 tarihinde) fabrika tüm varlıklarıyla birlikte kapatılarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesine devredildi ([www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kagit-muzesi](http://www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kagit-muzesi), Erişim Tarihi: 15.06.2020). Fabrika çalışanlarının büyük bir kısmı da fabrikanın kapatılmasından sonra Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde çalışmaya devam etti.

Cumhuriyet tarihinde bir ilk olarak yerli kâğıdın üretildiği bu fabrika, 2005 yılından itibaren ticari işlevini yitirse de bugün kültürel anlamda ki hizmetini sürdürmektedir. Fabrika 2016 yılından bu yana Türkiye'nin sanayi geçmişini gözler önüne seren bir müze olarak hizmet vermektedir. Bu kültürel mirasa İzmit Büyükşehir Belediyesi tarafından "SEKA Kağıt Müzesi" adı verilmiştir.

### 3.2 SEKA Kağıt Müzesi

12 bin 345 m2 alan üzerine kurulan SEKA Kağıt Müzesi, Türkiye'nin en büyük müzelerinden birisidir. İçerisinde toplam 16 sergi salonu bulunan müzede, Kocaeli'nin genel tarihi, SEKA Kağıt Fabrikasında üretimde kullanılan cihaz ve avadanlıklar, fabrikanın tarihsel sürecini anlatan görsel içerikler sergilenmektedir.

Müzede bugüne kadar kâğıt üretim sürecinde kullanılan makine ve avadanlıkların yanı sıra çok sayıda fotoğraf, belge ve obje sergilenmektedir. Sergide Roma Dönemi sikkeleri, SEKA tarihine ait belgesel videolar, kâğıttan ve geri dönüşüm malzemelerinden oluşturulan heykeller bulunmaktadır. Müzenin koleksiyon ve arşivi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin ve Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırma Kurumunun (TÜBİTAK) maddi desteği ile gün geçtikçe genişlemektedir.

### 3.3 SEKA Kağıt Müzesinde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Deneyimsel pazarlama aracı olarak arttırılmış gerçeklik uygulamaları, son yıllarda müzecilik sektöründe de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Müzelerde deneyimsel olarak müşterilere pazarlanan şey ürün veya çeşitli objeler değil, hizmetlerdir ve bu hizmetler daha fazla ziyaretçi çekmek ve geçirilen zamanın daha kaliteli ve işlevsel olması gibi çeşitli amaçlara hizmet eder.

AG teknolojisinin kültürel miras örnekleri üzerine uygulanabilirliği konusunda çalışan Khan ve Byl (2011), müze sergilerinde kullanılan bu teknolojik uygulamaların, ziyaretçilerin müzede daha kaliteli zaman geçirmesini sağladığını belirtmişlerdir (Muşkara ve Tunçelli, 2019). Geçmişten bize miras kalan tarihi eserleri sergileyen müzelerimize teknolojik olarak renk katarak insanların müzeye olan ilgilerini arttırmayı hedefleyen AG teknolojisi, son zamanlarda Türkiye'de birçok müze tarafından da kullanılmaktadır. Bu sebeplerden mütevellit, 2019 yılının mart ayından itibaren Türkiye'nin en büyük müzelerinden biri olan SEKA Kağıt Müzesi'nde de bu teknoloji kullanılmaya başlanmıştır.

SEKA Kağıt Müzesi kapsamında geliştirilen örnek AG uygulaması, Kağıt Müzesi'nin özgün kullanımı ve kültürel değerlerini müze ziyaretçilerine yerinde ve daha kaliteli olarak aktarabilmek için kullanıcı kolaylığı ve uygulama maliyeti kriterleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Müzede ara yüz tasarımıyla yüklenecek bir uygulama yerine, kişilerin elektronik cihazlarının kameraları ile aktif hale gelecek tanıma tabanlı AG uygulamalarının kullanılması uygun görülmüştür. AG kamerasının hedef görseller üzerine tutulması ile çalışan bu teknoloji, fabrika içi zamansal farklılıkların algılanabilmesini hedeflemiştir (Muşkara ve Tunçelli, 2019).

Teknolojik uygulamanın algılanabilmesi için ziyaretçilerin gözlemlene noktası ile sergilenen görselin görme açılarının örtüşmesi gerekmektedir. AG uygulamasının kullanımı için bir diğer unsur ise ışık seviyesidir. Bu sebeple SEKA Kağıt Müzesinde yeterli seviyede ışıklandırılma yapılmıştır.

## Şekil 2. Fabrika Güç Ünitesi, Arttırılmış Gerçeklik Ekran Çıktısı.



**Kaynak:** Muşkara ve Tunçelli, SEKA Kağıt Fabrikası Endüstriyel Mirasın Dijital Yöntemlerle Aktarılması (2019)

### 4. Araştırmanın Amacı

Günümüzde birçok alanda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları son zamanlarda müzecilik alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tarihi müzeleriyle birçok medeniyete ev sahipliği yapan ülkemizde AG uygulamalarının müzelerde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde ziyaretçilerin müzelerde daha kaliteli zaman geçirmesini hedefleyen AG teknolojisi, müzelerde deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak müzelerde pazarlanan şey ürün veya çeşitli objeler değil hizmettir ve bu hizmet daha fazla ziyaretçiye müzeye çekme, ziyaretçilerin daha kaliteli zaman geçirmesi gibi çeşitli amaçlara hizmet eder. Bu sebeplerle, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının tüketici tutum ve görüşleri nezdinde nasıl olduğu ve bu teknolojinin getirdiği avantajlar ve dezavantajlar araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

#### 4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müze ziyaretçileri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, Instagram'da #Sekakağıtmüzesi hashtagi altında paylaşılan fotoğraflar incelenmiş, müzenin içerisinde fotoğraf çekilip paylaşan gerçek kullanıcılara ait rastgele belirlenen 27 bireysel hesap seçilmiştir. Daha sonra Instagram'ın mesaj yazma özelliğinden yararlanarak bu kişilerle irtibata geçilmiş ve AG teknolojisinin müzelerde kullanımı hakkındaki tutum ve görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla kişiler mülakata davet edilmiştir. Tesadüfi olarak seçilen **27 bireysel Instagram hesabından 8'i mülakata katılmayı kabul etmiştir. Mülakata katılan 8 katılımcının da müzeye ziyaretçi olarak iştirak ettiği ve AG uygulamalarını denediği bireylerin kendileri tarafından doğrulanmıştır.**

Sanal ortamda gerçekleştirilen mülakata katılan 8 katılımcıdan 2'si erkek, 6'sı kadındır. Katılımcılar, cinsiyet ve uyruk faktörlerine göre Tablo 1'deki gibi kodlandırılmıştır. Gizlilik kurallarına esasen adları, soyadları ve Instagram hesapları araştırmada teşhir edilmemiştir. Buna ek olarak katılımcılar sosyal medya vasıtasıyla rastgele seçildiği için gizlilik politikalarına esasen yaş, eğitim durumu gibi başka tanıtıcı özellikleri de araştırmada yer almamıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet ve Uyruk Faktörlerine Göre Kodlanması**

Katılımcılar	Cinsiyet	Uyruk
E <sub>1</sub>	Erkek	Azerbaycan
E <sub>2</sub>	Erkek	Türkiye
K <sub>1</sub>	Kadın	Türkiye
K <sub>2</sub>	Kadın	Türkiye
K <sub>3</sub>	Kadın	Türkiye
K <sub>4</sub>	Kadın	Türkiye
K <sub>5</sub>	Kadın	Türkiye
K <sub>6</sub>	Kadın	Türkiye

**Not:** K- kadın, E-Erkek.

#### 4.2 Yöntem

Çalışmada deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin, müze ziyaretçileri üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinmek amacıyla konunun derinlemesine incelenmesini sağlayan nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Sanal ortamda gerçekleştirilen tam yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilen veriler alınan cevaplara göre betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin özgün biçimlerine müdahale etmeden bireylerin cevaplarından doğrudan alıntılar yaparak verilerin sunulması esasına dayanır. Betimsel analiz, araştırmacılar için çalışmak istedikleri farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgi elde edebilmelerini sağlayan ve sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2008).

Tam yapılandırılmış mülakat tekniği adından da anlaşılacağı üzere ucu kapalı, esnek olmayan bir mülakat türüdür. Bu mülakat türünde sorular önceden belirlenmiştir ve katılımcılara bu soruların haricinde ekstradan sorular sorulamamaktadır. Bu sebeple, bu araştırma türü, sözlü anket çalışması ile benzerlik göstermektedir. (Şencan, 2015, s.539). Tam yapılandırılmış mülakat tekniğinin gayesi görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki benzerliği ve farklılığı tespit etmek ve karşılaştırma yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu mülakat türünün avantajı, araştırmacı tarafından katılımcının fikir ve görüşlerine müdahale edilmemesi, tartışmalara sebep olabilecek ekstra sorular sorulmaması ve önceden belirlenen sorular çerçevesinden çıkılmamasıdır. Bu durum katılımcının kendini daha rahat hissetmesine, dolayısıyla konu hakkındaki görüşlerini daha rahat bir şekilde ifade etmesine olanak sağlar. Bu mülakat türünün dezavantajı ise esneklikten yoksun olması (www.ku.edu.tr/mulakat/turleri, Erişim Tarihi: 18.06.2020) ve derinlemesine bilgi elde edilememesidir (Tiftik, 2020, s.190).

Çalışmada, katılımcılarla görüşme (tam yapılandırılmış mülakat) 20.03.2020 tarihinde Instagram Messenger üzerinden yapılmış ve katılımcılar, çalışmanın amacı ve içeriği hakkında bilgilendirildikten sonra katılımcıların, SEKA Kağıt Müzesi'nde bulunduğu teyit edilip, çalışmaya katılmak için rızaları alınmıştır. Rızası alınan 8 müze ziyaretçisine araştırma çerçevesinde yanıtlanması istenen 3 soru yöneltiş ve mülakat 90 dakika sürmüştür. Sorulara

eksiksiz yanıt veren 8 kişiyle gerçekleştirilen tam yapılandırılmış mülakat sonucu alınan cevaplar olumlu ve olumsuz cevaplar olarak kategorize edilerek betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

#### 4.3 Mülakat Soruları

Sanal ortamda gerçekleştirilen mülakat için, katılımcılara konuyla ilgili tutum ve görüşlerini belirtmeleri maksadıyla üç soru sorulmuştur.

- **Müzedede denediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?**
- **Bu tür teknolojik uygulamalar müzeye olan ziyaretçi ilgisini arttırabilir mi?**
- **AG uygulamalarının ziyaretçilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?**

#### 5. BULGULAR

**Araştırmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının, müze ziyaretçilerinin tutum ve görüşleri nezdinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, SEKA Kağıt Müzesi örneğinde saptanmaya çalışılmıştır.**

##### 5.1 SEKA Kağıt Müzesi'nde Kullanılan AG Uygulamalarının Tüketici Üzerinde Etkisi

Mülakatta ilk sorulan soru, katılımcıların müzede denediği artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkındaki tutum ve görüşleri ile ilgiliydi. Katılımcıların 6'sı müzede deneyimlediği AG uygulamaları hakkında olumlu tutum ve görüş bildirmiş, 1'i kararsız olduğunu ifade etmiş ve 1'i ise olumsuz bir değerlendirme yapmıştır. Aşağıda örnek olarak bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

*“Çok başarılı buldum. Müzeye farklı bir renk katmıştı. Kesinlikle böyle teknolojik uygulamalar diğer müzelerde de kullanılmalı.” (K<sub>1</sub>)*

*“Şimdilik gayet iyi. Zamanla daha da geliştirilecektir. Ülkemde böyle teknolojik uygulamaların olması beni gururlandırdı” (E<sub>2</sub>)*

Müzecilik sektöründe deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılan AG uygulamalarının hedeflerinden en önemlisi, ülkenin müzecilik turizmini geliştirmek ve yabancı turistlerin ilgilerini çekerek ülkenin müzecilik turizmine olan ilgiyi ve katılımı artırmaktır. Dolayısıyla yabancı turistlerin görüşleri mühim olduğu için mülakata önceden davet edilen bireylerden biri Azerbaycan uyrukludur. Bazı teknolojik aksamaların olmasına rağmen çok başarılı bir proje olduğunu söyleyen Azerbaycan uyruklu birey, ilk kez bir müzede 2 saatten fazla kaldığını dile getirmiştir.

*“Bazen yeterli seviyede ışıklandırma olmadığı için objeleri algılamakta zorluk çektim. Fakat o kadar iyi vakit geçirdim ki, sanırım ilk kez bir müzede 2 saatten fazla gezdim.” (E<sub>1</sub>)*

1 katılımcı uygulamanın daha da geliştirilmesi gerektiğini, ancak günümüz şartlarında çok şey isteyip istemediği konusunda tereddütte olduğunu, neticede ise değerlendirmesinde kararsız olduğunu ifade etmiştir.

*“Daha fazla destek alınması iyi olabilir diye düşünüyorum. Bazı alanlarda simülasyona 3 boyutlu fabrikanın çalışma şekline, günlük işleyişinden kesitler eklenebilir. Bu ziyaretçiyi de olaya dâhil eder. Şimdilik çok fazla şey istiyorum olabilir. Bilmiyorum.” (K<sub>4</sub>)*

Yine katılımcılardan 1'i ise bu tarz uygulamaların kaliteli olması için daha başarılı bir yazılım programının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

*“Yurt dışında birçok müze gezdim. Oradaki müzelerde kullanılan AG uygulamalarına nazaran SEKA Kağıt Müzesi’ndeki AG uygulamaları basit kalıyor. Kesinlikle yazılımcılar tarafından geliştirilmeli.” (K<sub>6</sub>)*

Neticede ise katılımcıların çok *büyük* bir *çoğunluğu*, AG uygulamalarının SEKA Kağıt Müzesi’nde kullanılmasını başarılı bulmuştur.

## 5.2 AG Uygulamalarının, Ziyaretçilerin Müzeye Olan İlgisine Etkisi

Mülakatın ikinci sorusu olarak katılımcılara AG uygulamalarının müzeye olan ziyaretçi ilgisini artırıp artırmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların 7’si bu tarz uygulamaların müzelere olan ziyaretçi ilgisini arttıracığı yönünde olumlu görüş belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşlerine göre, AG uygulamalarının yaşadığımız teknolojik çağda tarihsel ve sanatsal eserleri renk katarak sergilemesi, özellikle teknolojiyi eski kuşaklara nazaran daha iyi benimseyen Z kuşağının müzelere olan ilgisini arttırmada önemli bir etken olabileceği yönünde. Aşağıda bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

*“Tabii ki olumlu katkısının olduğunu düşünüyorum. İlk sorunun cevabında da bahsettiğim gibi, bu sadece uzaktan izlemekten ziyade sizi oyunun içine alır. Bu his insanlara sıcak gelir diye düşünüyorum.” (K<sub>1</sub>)*

*“Kesinlikle ilgiyi artırır ve turistlerin müzelerimize gelmelerini sağlar. Turistlerin ülkemize gelmesi ekonomimize olumlu katkılar sağlayacaktır.” (E<sub>2</sub>)*

*“Kesinlikle ziyaretçilerin müzeye olan ilgisine etkisi var. Türkiye’de her geçen gün bilim ve sanata ilgi artması gerekiyor. SEKA çok kıymetli bir müze.” (K<sub>3</sub>)*

Katılımcılardan biri bu tarz uygulamaların yaşadığımız çağa uygun olduğunun altını çizerek, insanlarda öğrenme merakı uyandırdığını belirtmiştir.

*“Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kesinlikle yararlı olduğuna inanıyorum. Başta çağa uygunluğuyla müzelerin çekiciliğini artırıyor. Ardından gezen insanlara katılımcı bir deneyim sağlıyor. Bu durumun insanlarda öğrenme merakı uyandırdığını düşünüyorum. Çünkü, uzunca yapılan yazılı açıklamalar birçok insanın okumaktan çekinmesi, bilgiyi yeterli düzeyde alamamasına sebep oluyor.” (K<sub>4</sub>)*

Yabancı uyruklu katılımcının fikir ve görüşleri ise bu uygulamaların başta herkeste, özel olarak ise gençlerde müzelere olan ilgiyi arttıracığı yönünde.

*“Genel olarak bu sistemin tüm müzelere uygulanması insanlarda, özellikle de gençlerde müzelere ilgi yaratabilir. Bu yüzden takdir ediyorum.” (E<sub>1</sub>)*

Birçok katılımcının görüşlerine göre AG uygulamaları, bilginin daha akılda kalıcı olmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılardan birine göre müzelerin özellikle bazı gençler tarafından “sıkıcı” olarak nitelendirilmesinin ana sebebi, sergide bilgi amaçlı sergilenen nesnelere genellikle uzun yazılarla sunulmasıdır.

*“Yaşanılan deneyimin daha ilgi çekici ve daha kalıcı olması adına güzel bir etkisi var bence. Uzun uzun yazılar özellikle gençler tarafından merak uyandırmıyor ve birçoğu sanatsal eserlerimizle dolu müzeleri sıkıcı buluyorlar.” (K<sub>6</sub>)*

Büyük bir çoğunlukla katılımcılar (8/7) AG uygulamalarının ziyaretçilerin ilgisini arttıracığını düşünse de katılımcılardan birisi tamamen farklı bir görüş bildirmiştir. Ona göre teknolojinin müzelere sirayet etmesi, müzelerin tarihselliğini olumsuz etkilemektedir. Müzelerde AG uygulamalarının kullanılmasını yanlış bulan katılımcı, bu durumdan endişeli olduğunu belirtmiştir.

*“Gençliğimden beri birçok müzeye ziyaretçi oldum. Tarihi eserlerle dolu müzeler bana adeta eski çağları anımsatıyor. Ben teknolojinin müzelerde kullanılmasına karşıyım. Çünkü teknoloji ile eskiyi hatırlamakta güçlük çekiyorum. Bu tür teknolojik uygulamaların müzelerde kullanılmasından endişe duyuyorum.” (K<sub>5</sub>)*

### **5.3 AG Uygulamalarının Ziyaretçilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar Nelerdir?**

Mülakatta katılımcılara sorulan en son soru, müzelerde uygulanan AG uygulamalarının ziyaretçilere sağladığı avantajlar ve dezavantajların ne olduğu ile ilgiliydi. Katılımcıların cevapları birbirinden farklı olmakla birlikte, 8 katılımcıdan 4’ü AG uygulamalarının dezavantajı olmadığını, dolayısıyla bu uygulamaların olumlu ve kullanışlı olduğunu ifade etmişlerdir. 3 katılımcı ise AG uygulamalarının hem ziyaretçilere avantajları hem de dezavantajları olduğunu ifade etmişlerdir. 1 katılımcı da bu uygulamaların yalnızca dezavantajları olduğunu, dolayısıyla AG teknolojisinin müzelerde kullanımının olumsuz etkiler yarattığını ve de yaratmaya devam edeceğini dile getirmiştir. Aşağıda örnek olarak tüm katılımcıların yanıtları verilmiştir.

Katılımcıların cevapları birbirinden farklı olmakla birlikte çoğunluğun cevapları (8/4) yalnızca AG uygulamalarının avantajları üzerinde durmaktadır. Bu noktada katılımcılar, AG uygulamalarının avantajları konusunda özellikle müze rehberlerine artık ihtiyaç kalmadan bilgi alınabilmesi ve teknolojinin sağladığı avantajla anında özgürce bilgi edinilebildiği konularına vurgu yaparak benzer cevaplar vermişlerdir.

*“Bence, AG uygulamasının kullanılması, müze rehberlerinin sıkıcı anlatımının yerine iyi bir alternatif çözüm oldu. Artık ziyaretçiler bilgi almak istedikleri nesnelere, teknoloji sayesinde kendileri keşfedebilirler. Ben AG teknolojisinin kullanılmasında bir dezavantaj görmüyorum.” (K<sub>3</sub>)*

*“Dezavantajı olduğunu hiç sanmıyorum. Aksine avantaj olarak görüyorum bu teknolojiyi. AG teknolojisi sayesinde ziyaretçiler bundan sonra müze rehberlerine ihtiyaç duymayacaklar.” (K<sub>2</sub>)*

*“AG teknolojisi sayesinde ziyaretçiler daha özgür bir biçimde bilgi alabiliyor. Teknoloji sayesinde pasif ziyaretçi modelinden aktif ziyaretçi modeline geçiş yapıldı. Bence bu büyük bir avantaj. Dezavantajı olduğunu düşünmüyorum.” (K<sub>1</sub>)*

*“AG teknolojisi sayesinde büyük zorluklar kolaylıkla aşılabiliyor. Çeviriler yapılabilir, nesnelere tarihinin ilişkin görüntülere ve bilgilere kolayca ulaşılabilir. Bu harika. Kesinlikle dezavantajı yok.” (K<sub>4</sub>)*

Katılımcılardan 3’ü AG uygulamalarının hem avantajları hem de dezavantajları olduğu konusunda görüşlerini bildirmiştir. 1 katılımcı bu teknolojinin sağladığı avantaj olarak yine diğer katılımcılar gibi müze rehberlerine ihtiyaç duyulmamasını dile getirmiş, diğer kullanıcılar ise teknolojinin doğru yer var zamanda kullanıldığında oldukça işlevsel/keyifli olduğunu ve müzelerde kullanılmasının da yerinde bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar ifade ettikleri avantajların yanında dezavantaj olarak, uygulamanın yeterince geliştirilmiş olmaması ve herkesin bu teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı konulara vurgu yapmışlardır.

*“Teknolojinin doğru yer ve zamanda kullanılması bence harika. Müzelerde hizmet vermesi de bence bu tarz kullanım alanlarından biri. Dezavantaj olarak ise uygulamanın yeterince geliştirilmiş olduğunu düşünmüyorum. Uzunca zamandır kullanıma geçmediğinden olsa gerek.” (E<sub>2</sub>)*

*“AG uygulamalarının müzelerde kullanılması oldukça renkli ve yerinde olmuş. Geçirilen anı oldukça verimli kılıyor. Bence tek bir dezavantajı var oda herkesin bu teknoloji hakkında yeterince bilgiye sahip olmaması.” (E<sub>1</sub>)*

*“Bence AG teknolojisinin sağladığı en büyük avantaj, ziyaretçilerin bundan sonra müze rehberlerine ihtiyaç duymayacak olması. Bunun yanında yaşanan deneyimi daha kaliteli kıldığını söylemeden edemeyeceğim. Dezavantajı ise uygulamanın yeterince geliştirilmemesi. Kesinlikle daha iyi olabilir.” (K<sub>6</sub>)*

1 katılımcı ise konu hakkında daha önceki tutumunu destekler nitelikte bir değerlendirme yaparak AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının sadece dezavantajlarını dile getirmiştir.

*“Daha önceki sorunun cevabında da dediğim gibi teknolojinin müzelerde kullanılmasını doğru bulmuyorum. Müzelerin kendine has tarihsel havası için endişe verici.” (K<sub>5</sub>)*

Neticede ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu AG uygulamalarının müzelerde kullanımının ziyaretçiler açısından olumlu ve avantaj sağlayan bir yapıda olduğunu belirtmiştir.

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojinin hızlı bir gelişim gösterdiği günümüzde elektronik cihazların da kullanımının artmasıyla akıllı telefonlara, tabletlere ve bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları; etkileşim, katılım, paylaşım, eğlence vb. özellikleri ile deneyimsel pazarlama pratiklerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka ya da kurum ile tüketici arasında duygusal ve işlevsel bir ilişki yaratarak marka/kurum bağlılığını arttırmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama uygulamaları, katılımcı bir deneyim sunar. Bu çerçevede, tüketici için farklı ve unutulmaz bir deneyimin kapılarını aralayan deneyimsel pazarlama uygulamaları, AG teknolojisinin de kendisine eklenmesiyle birlikte zamansal ve mekânsal sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmakta, bu sebeple de çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Savunma sanayinden moda, modadan mimariye, mimariden reklama birçok alanda ön plana çıkan AG uygulamaları, müze sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Müzelerde sergilenen eserlere ya da objelere teknolojik olarak renk katarak insanların müzelere olan ilgilerini, katılımlarını, geçirilen zamanlarını verimli kılmayı ve artırmayı hedefleyen bu uygulamalar, Türkiye’de birçok müzede ziyaretçilerinin hizmetindedir. Araştırmanın örneklemini olan SEKA Kağıt Müzesi de bu müzelerden biridir ve araştırmada deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri, SEKA Kağıt Müzesi örneğinde saptanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, daha önce SEKA Kağıt Müzesi içerisinde bulunup kendi fotoğrafını Instagram’da #Sekakağıtmüzesi hashtag’i altında paylaşan gerçek kullanıcılar rastlantısal olarak seçilerek online ortamda gerçekleştirilecek olan tam yapılandırılmış mülakata davet edilmiştir. Rastlantısal olarak seçilen 27 katılımcıdan 8’i mülakata katılmayı kabul etmiş ve kendilerine sorulan 3 soruya eksiksiz olarak yanıt vermiştir.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının oldukça gerekli, işlevsel ve yararlı olduğunu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu bulgu, sanat galerilerinde mobil AG üzerine çalışan Chang ve arkadaşlarının (2014), sanatın beğenilmesi ve anlaşılması açısından artırılmış gerçekliğin oldukça faydalı olduğu ve ziyaretçilerin hiçbir teknolojik yenilikten rahatsız olmadığına yönelik vardıkları sonuçla tutarlı gözükmektedir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının geleneksel yöntemlere nazaran daha kullanışlı daha kolay daha verimli olduğu ve kaliteli vakit geçirilmesi konusunda avantajlar sağladığını belirtmişlerdir. Bu bulguda, Cranmer ve arkadaşlarının (2016), turizm endüstrisinin bir parçası olan müzelerde AG uygulamalarının ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma, eğlence ve sosyallik yaratma avantajları oluşturduğuna yönelik vardıkları sonuçla tutarlı gözükmektedir. Bunların yanında katılımcılar, AG teknolojisi sayesinde müze ziyaretçilerinin, müze rehberlerine ihtiyaç duymayacak olmalarını da büyük bir avantaj olarak görmüşlerdir. Bu bulgu ise Sertalp’ın (2016, s.3-4), AG teknolojisinin birçok fiziksel engeli kaldırıp tüketicilere



kolaylıklar sağladığı ifadesinin somut bir kanıtı olmaktadır. Bunlara ek olarak bazı katılımcılarda AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının toplumda genel olarak müze etkinliklerine az katılımı ile dikkat çeken Z kuşağının müzelere olan ilgisini kazanmasına yardımcı olacağını vurgulamışlardır. Bu bulguda Jung ve arkadaşlarının (2016), AG uygulamalarının ziyaret etme motivasyonunu etkilediğine yönelik ulaştığı sonuçla bağlantılı gözükmektedir. Bu bulgular ile birlikte küçük bir azınlıkta olsa bazı katılımcılar deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının müzelerde kullanımına yönelik olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Bu katılımcılardan bazılarında göre SEKA Kağıt Müzesindeki AG uygulamaları yurt dışındaki müzelerde kullanılan AG uygulamalarına göre basit kalmakta ve geliştirilmelidir. Bu bulgu yine Sertalp'in (2016, s.4) ülkemizde artırılmış gerçekliğe yönelik çalışma yapan araştırmacı ve uygulamacıların sınırlı sayıda olması ve bu teknolojinin proje bazlı olarak uygulanabilirliğinin oldukça maliyetli olması şeklinde ifadesiyle açıklanabilir. Bir katılımcı ise AG teknolojisinin geçmişle olan bağları zayıflatmakta olduğunu ve tarihsel dokuyu zedelemekte olduğunu, bu sebeple de müzelerde kullanılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulguyu destekler nitelikte bir sonuca literatürde rastlanamamıştır, lakin bu bulgudan yola çıkılarak AG teknolojisinin tarihsel dokuyu zedelemeyen kullanılması veya müzede sergilenen objelerin yapısına göre bazı müzelerde AG teknolojisinin kullanımının uygun olmayacağı söylenebilir. Neticede ise elde edilen bulgular genellikle alanda yapılan diğer çalışmalarla tutarlıdır.

Sonuç olarak katılımcıların deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisi hakkında ki tutum ve görüşlerinin büyük bir çoğunluğu olumludur. Bu tür uygulamalar müzeye olan ziyaretçi ilgisini arttırabilir, müzelerde geçirilen zamanı daha verimli kılabilir ve pratiklik, kolaylık, zaman ve mekândan bağımsızlık konularında sağladığı avantajlarla müzelerde daha yaygın kullanılabilir. Ancak bu tür uygulamalar yazılımsal olarak geliştirildiği, mekânsal araçlarla yeterli ölçüde donatıldığı ve tarihsel yapıyı bozmadığı takdirde daha başarılı ve verimli olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, O., & Taşkıran, H. B. Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8(18), 98-128.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2017). Arttırılmış Gerçekliğin Akış Deneyimine Etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. Uluslararası Turizmin Geleceği.
- Altunbaş, A., & Özdemir, Ç., (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, Yayınlanmamış Rapor, Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Atasoy, S. (1999). Müzecilikten Yansımalar, 1.Baskı, İstanbul: Anka Yayınları.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence, 6(4), 355-385.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Behringer, R., Mizell, D., & Klinker, G. (2001, August). International Workshop on Augmented Reality. VR News, 8(1).
- Buhalis, D., & Yovcheva, Z. (2013). "Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained." Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. Global business and management research: An international journal, 2(2), 237-252.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, K., Chang, C., Hou, H., Sung, Y., Chao, H. & Lee, C. (2014). Development and behavioral pattern analysis of a mobile guide system with augmented reality for painting appreciation instruction in an art museum. *Computers and Education*, 71, 185-197.
- Chen (2006). Flow n the net-detecting Web users positive affects and their fow states. *Computers in Human Behavior*, Vol.2, sf.22.
- CHEN, J.S., & LIU, C.C., (2007). "Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects", paper presented at the Service Systems and Service Management 2007-International Conference IEEE, s.1-6.
- Clawson, T. (2009, Aralık). Augmented Reality: Don't Believe The Hype. Campaign. Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Cranmer, E., Jung, T., Diect, M.C. & Miller, A. (2016). Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability, Perspectives on Business Realities of AR and VR Conference, 27 Nisan, İrlanda: Dublin.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E., C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Şencan, H. (2015). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayınevi, s.539-540.
- İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., & Haywood, K. (2011). The 2011 horizon report. The New Media Consortium, Austin, Texas.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Leue, H. & Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. İçinde: Alessandro I., Roland S. (Editörler). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 621-635). Springer.
- Kao, Y.F., Huang, L.S. & Wu, C.H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Khan, M., & de Byl, P. (2011). Preserving our Past with Toys of the Future. In Ascilite.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 74-75.
- Matuk, C. (2016). The learning affordances of augmented reality for museum exhibits on human health, *Museums & Social Issues*, 11(1), 73-87.
- Menteth, S.H., Wilson, H. & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Slio: Researching the New Consumer. *International Journal of Marketing Research*, 48(4), 418-420.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

- Muşkara, Ü. & Tunçelli, O. (2019). SEKA Kağıt Fabrikası Endüstriyel Mirasın Dijital Yöntemlerle Aktarılması, 247-258.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6/21, 20.
- Oruç, Z. (2016). "New Reality in Museum." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 6(2): 273-290.
- Özarlan Y. (2011). Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi, 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium (ICITS 2011), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özgüneş, R.E., & Bozok, D. (2017). "Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik." Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2): 146-160.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage", Boston, Harvard Business School Press.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. Health Forum Journal, September-October, 10-16.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. Marketing Wisdom: Interview, Retrieved from [http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15\\_Pltch%20Magazine.pdf](http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_Pltch%20Magazine.pdf).
- Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı [Bildiri]. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı, TED Üniversitesi, Ankara.
- Sertalp, E. (2018). "Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARTur Örneği." Sanat ve Tasarım Dergisi, (22): 273-289.
- Stapleton, C. B. & Hughes. C. E. (2006). Making Memories of a Lifetime. Editör M. Haller, M. Billingham, B. H. Thomas, Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design (pp. 329-351). London, IDEA Group Inc.
- 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.
- Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 180-201.
- Toy, E. (2019), "Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı", 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bandırma, 59-70.
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü", Humanities Sciences, 9/4, 145-156.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training. Proceedings of

Human Factors Society 41st Annual Meeting. (pp. 1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factors Society.

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

[www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kagit-muzesi](http://www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kagit-muzesi), Erişim Tarihi: 15.06.2020

<https://blog.adgager.com/nedir-bu-deneyimsel-pazarlama>, Erişim Tarihi: 20.05.2020

[www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/](http://www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/), Erişim Tarihi: 12.06.2020

[www.ku.edu.tr/mulakat/turleri](http://www.ku.edu.tr/mulakat/turleri), Erişim Tarihi: 18.06.2020

<https://www.thebrandage.com/google-tango-ile-muzelere-artirilmisgerceklik-katmani-ekliyor.>, Erişim Tarihi: 28.05.2020

<https://www.guidigo.com/ar.>, Erişim Tarihi: 28.05.2020