

DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SANAL TURLARIN MÜZE ZİYARETLERİNE ETKİSİ: PANORAMA 1453 ÖRNEĞİ¹

MUSEUM VISITS IN THE SCOPE OF EXPERIMENTAL MARKETING: A SAMPLE OF PANAROMA 1453

Özlem TAŞKIRAN²

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 17 Nisan 2019

Kabul: 12 Mayıs 2019

Article History

Received 17 Apr. 2019

Accepted 12 May 2019

ÖZ

Deneyimsel pazarlama ve teknolojinin kullanımı ile sanal ortamda yaşanan müşteri deneyimleri, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, müze ziyaretini sanal ortamda 360 derece turla gerçekleştiren müşterilerin, sanal deneyim tecrübesinden yola çıkarak, sanal turun müşterilerin satın alma süreçlerindeki etkisinin ve gerçek deneyimi yaşama isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak, İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Kulübü'nün kurucu üyeleri olan ve aktif olarak turizm amaçlı gezi düzenleyen, araştırma için gönüllü altı kişi ile çalışma yapılmıştır. Bu katılımcılar ile önce Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin sanal turu ve ardından gerçek turu yapılmıştır. Görüşmelerle sanal turun gerçek müze ziyareti motivasyonu üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, sanal turun, müze hakkında ön bilgi sunması açısından önemli olduğunu, ancak Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal turun gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığını ortaya çıkarmıştır. Sanal tur ile gerçek ziyaret atmosferi karşılaştırıldığında, gerçek ziyaretin daha etkili olduğu, sanal deneyimin heyecan ve istek yaratacak güçte bir çekiciliği olmadığı, elde edilen sonuçlardandır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Sanal Deneyim, Sanal Tur.

ABSTRACT

Experiential marketing and the use of technology in the virtual environment of customer experiences comprise the subject of the study. The aim of this study is investigating the impact of the virtual tour on customers' purchasing processes and whether they want to have real experience set out from the experience of the virtual experience of the customers who made the museum visit with 360 tours in virtual environment. For this purpose, use the focus group method and six people who are the founding members of Istanbul University Tourism Management Club and who actively organize trips for tourism purposes, were determined. With these participants, a virtual tour of Panorama 1453 History Museum and then a real museum tour was held. Through the interviews, the effect of virtual tour on real museum visit motivation was tried to be determined. The findings of the research revealed that the virtual tour of the Panorama 1453 History Museum was important for providing preliminary information about the museum, but was insufficient to encourage the actual visit. Compared to the virtual tour and the actual visit atmosphere, the actual visit is more effective, the virtual experience does not have the power to create excitement and desire.

Keywords: Experiential Marketing, Virtual Experience, Virtual Tour.

¹ **Makale Künyesi:** Taşkiran, Ö. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt, 3, Sayı 1; ss: 1- 19.

² Sorumlu Yazar, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, e-mail: taskiran.ozlem@hotmail.com.

GİRİŞ

Günümüzde yoğun rekabet ortamında, işletmeler farklılık yaratmak amacıyla müşterilerine anılarında saklayacakları hoş deneyimler yaşatarak talep edilebilirliğini arttırmaya ve memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken, karar verme aşamalarını ve satın alma sürecini etkileyen faktörleri dikkatle izlemeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz postmodern dünyasında, tüketici ihtiyaçlarının önceliği değişmeye başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri yerine, duygusal ve sembolik değerlere verilen önem artmıştır. Tüketiciler duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını beklemektedirler (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Tüketicilerin eskiye oranla daha fazla ürün ve hizmet seçeneğine sahip olmaları ancak daha az tatmin olmalarını bir paradoks olarak niteleyen Prahalad ve Ramaswamy (2004: 6), müşterilerin aktif şekilde tüketim deneyiminde yer alarak, kendilerine benzersiz değerler yaratacakları yeni bakış açısı önermektedir. Pine ve Gilmore (1998: 98)'un deneyimsel pazarlama olarak nitelendirdiği bu yaklaşım 'tüketicinin bir hizmet satın aldığı anda, onun taşımış olduğu bir dizi soyut aktiviteyi de satın alması' şeklinde açıklanmaktadır. Müşterilerin her biri için kişiselleştirilmiş, farklı ve unutulmaz deneyimlerin yaratılması önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama, işletmeleri diğerlerinden farklılaştırmakta, pazarlama stratejilerinde tüketicilerin rasyonel nitelikleriyle birlikte onların duygularını da ön planda tutmaktadır (Schmitt, 1999: 56).

İşletmeler müşteri deneyimlerini, rakiplerinden farklılaşmak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve sadakat yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar (Dirsehan, 2011: 208). Deneyimsel pazarlama, teknolojik gelişme ile birlikte sanal ortamlarda da uygulanmaya çalışılmakta ve 'sanal deneyim' faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda geliştirilen 'sanal deneyimsel pazarlama' anlayışı ile tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği, önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 2).

Deneyim ekonomisi kavramı ile ortaya çıkan deneyimsel pazarlama ve teknolojinin kullanımı ile sanal ortamda yaşanan müşteri deneyimleri, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Buna göre çalışmanın amacı, müze ziyaretini sanal ortamda 360 derece turla gerçekleştiren müşterilerin, sanal deneyim tecrübesinden yola çıkarak, sanal turun gerçek müze ziyareti isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığının araştırılmasıdır. Sanal deneyimin gerçek ziyaret motivasyonu yaratması konusunda yapılan araştırma için İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 3. Sınıf öğrencilerinden, Turizm İşletmeciliği Kulübü'nün kurucu üyeleri olan, aktif olarak turizm amaçlı geziler organize eden, araştırmaya katılım için gönüllü 6 kişi seçilmiş ve bir grup oluşturulmuştur. Katılımcılar ile Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin sanal turu ve ardından gerçek ziyareti yapılmış, odak grup görüşmeleriyle sanal turun gerçek müze ziyareti motivasyonu üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, sanal turun, müze hakkında ön bilgi sunması açısından önemli olduğunu, ancak Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal turun gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığını ortaya çıkarmıştır.

Sanal tur ile gerçek ziyaret atmosferi karşılaştırıldığında, gerçek ziyaretin daha etkili olduğu, sanal deneyimin heyecan ve istek yaratacak güçte bir çekiciliği olmadığı, elde edilen sonuçlardandır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim Kavramı Ve Deneysel Pazarlama

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre deneyim: "Bireylerin belli bir sürede ya da hayat boyu edinmiş olduğu bilgilerin tamamı, tecrübeleridir" (TDK, 2018). Deneyim kavramını tüketici davranışı kapsamında ele alan ilk araştırmada Holbrook ve Hirschmann (1982: 92), deneyimi şöyle tanımlamıştır: 'Deneyim; ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak meydana gelen kişisel durumdur'. Aynı zamanda bireyin etkileşimleri sonucunda çevresel uyaranlara karşı verdiği tepkilerin yanında, duygu, fantezi ve eğlence durumu da deneyimi ifade etmektedir.

Deneyim, turistik ürünün satın alınma aşamasından önce ve/veya sonra gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bir takım olaylarla karşılaşması ya da etkinliklere katılması ile edinilmekte ve kişinin özelliklerini yansıtmaktadır (Schmitt, 1999: 60).

Pine ve Gilmore (1998: 101) deneyimi iki boyutta ele almıştır. Birincisi '*müşteri katılımı*'. Müşterilerin performansa bir etkisinin olmadığı, pasif katılımının olduğu durum, müşteri katılımının bir parçasıdır. Örneğin bir senfonide gözlemci ya da dinleyici olma, pasif katılımıdır. Diğer tarafta aktif katılım da müşteri katılımının bir parçasıdır. Aktif katılımıda müşteriler, performans ya da etkinliği oluştururken önemli rol oynarlar. Kayak yapanlar aktif katılımı örnek verilebilir. Kayak izleyicileri de tamamen pasif katılımcı değildir. Oradaki insanların görsel ve işitsel olaylarına katkıları olmaktadır. Deneyimin ikinci boyutu ise '*çevresel ilişki*'. Müşterileri etkinlik veya performanslarla birleştiren bir bağlantı veya çevresel ilişki mevcuttur. Müşteri ile deneyim arasında güçlü ya da zayıf bir bağlantı kurulur. Örneğin, bir filmi seyircilerle birlikte, geniş ekranda, yüksek sesle, sinema salonunda izleyen bir kişi, aynı filmi evde izleyen kişiye göre deneyimle daha güçlü bir ilişki kurmaktadır.

Son yıllarda ürün ve hizmetler, müşterilerde yaşattığı deneyime göre değerlendirilmekte ve tüketim anının kendisi, ürün ve hizmetin faydasından daha önemli hale gelmektedir (Liu ve Chen, 2006: 326). Müşteriler, kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelere, daha yüksek bir parasal değer ödeyebilmekte ve deneyimin kendisini yaşamaya önem vermektedir (Ekici, 2012: 8). Ürün ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleştirilmesi de, sonuca varmada elzemdir (Batı, 2012: 17).

Deneyim Modülleri

Deneysel pazarlamanın temelinde müşterilerin yaşayacağı beş farklı deneyim unsuru yer almaktadır. Bunlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Başarıyı hedefleyen işletmelerin bu beş farklı deneyimi birbiriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir (Varinli, 2012: 156). Amacı zenginleştirilmiş deneyimler yaratmak olan deneysel pazarlamada Schmitt (1999: 61), bu kavramları 'Stratejik Deneysel Modüller (SEMs)' olarak beş boyutta

tanımlamıştır. Bunlar; duygusal, düşünsel, duyusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimler şeklinde sınıflandırılmıştır.

Duyusal deneyim: Tüketicilerde beş duyu yoluyla (görme, dokunma, işitme, tatma, koklama) duyusal deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak (estetik ve heyecan yoluyla) amacıyla kullanılabilir. Temel ilkelerinden biri 'bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitlilik' tir. Tüketicilerin beş duyusuna birden hitap edebilen işletmeler, ürün, iletişim ve satışta fark yaratabilmektedirler.

Duygusal deneyim: Tüketicilerin içsel duygularına ve hislerine hitap eden deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Duygusal deneyimin yaratılması için tüketicilerle empati kurularak, hangi duyguların tüketicilerde uyarıcı etki yaptığının saptanması gerekmektedir. Ancak uluslararası ölçekte duygusal deneyimler yaratabilmek güçtür. Çünkü hem duyguları tetikleyen uyarıcılar hem de empati yapma isteği kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir.

Düşünsel deneyim: Tüketicilerin işletmeler ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimlerini sağlamayı hedeflemektedir. Görsel, zihinsel veya sözel yollarla tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilerek cezbedilmesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler; işletmeler, ürünler veya markalar ile ilgili düşünmeye yöneltilmektedirler (Konuk, 2014: 43).

Davranışsal Deneyim: Tüketicilerin fiziksel davranışlarını hedefleyen etkileşimler ve alternatif yaşam tarzları yer almaktadır. Davranışlardaki ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler, çoğunlukla ilham veren, motive eden, duygusal nitelikte olan ve rol modellerle (aktris/aktörler, sporcular vb.) desteklenmektedir. Örneğin spor araba satın alan bir tüketici, bu yolla özgürlüğe, bağımsızlığa ve bireyselliğe önem verdiğini göstermektedir (Varinli, 2012: 157).

İlişkisel Deneyim: İlişkisel modül, duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri de kapsamakta ve ait olma duygusunu yaratmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin kendilerini geliştirme isteğine, olumlu algılanma ihtiyacına, 'ideal benlik' düşüncelerine hitap etmektedir.

Tsai (2005: 438), Schmitt'in stratejik deneyimsel modüllerinin bütünsel tüketici deneyimi için temel oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu beş farklı bileşeni kullanmak işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Bunlar:

- Tüketici dünyası ile ilgili özgün bir bakış açısı kazanmak,
- Deneyimsel bir strateji platformu geliştirmek,
- Eşsiz ve etkili bir marka deneyimi yaratmak,
- Tüketicilerle karşılaşma anında dinamik etkileşimler sağlamak,
- Tüketicilerin yaşamlarını geliştirmek için sürekli olarak yenilik yapabilmektir.

Dünya ekonomisindeki gelişmeler, yönetim anlayışında da değişmelere yol açmıştır. Tarıma dayalı ekonominin hâkim olduğu dönemde, üretilen ürünler birbirine benzer ve emtia özellikteyken,

endüstrileşmenin hâkim olmasıyla, işletmeler ürüne ve üretime odaklanmaya başlamış ve somut ürünler ve ürün kalitesi aracılığı ile farklılık yaratmayı hedeflemişlerdir. Soyut ürün kavramı ise, hizmetlerin sunumu ve ürünlerin hizmetlerle desteklenmesi ile ortaya çıkmıştır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi için, hafızalarda yer eden ve her zaman hatırlanan bir olgu yaratmaları, deneyim ekonomisi ile birlikte mümkün olmuştur (Günay, 2008: 65). Deneyim ekonomisinde, müşterilere sunulan deneyimler sadece pazarlama aracı olarak değil, müşterilere çeşitli anılar bırakan ve böylece işletmeye bağlılık yaratan farklı ekonomik çıktılar olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme, artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmeler, işletmelerin ürün farklılaştırma yolunda çaba göstermesine ve müşterilerin deneyimsel ekonomik çıktıları önemsemesine yol açmaya başlamıştır. Ekonomik değer doğasına göre, metadan mallara, sonrasında hizmet ve deneyime ulaşan bir süreç bulunmakta ve bu da ekonomik yapıda ayrımlara yol açmaktadır. Bunlar metalar (emtia), mallar, hizmetler ve deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 98; 2000: 19). Hizmetler mallardan farklı, deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Deneyimi diğerlerinden farklı yapan en temel özellik, ortaya konan olay aynı olmasına karşın, her müşterinin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o anlık ruh hali ile ilişkili olmasıdır. Deneyimi benzersiz yapan bu özellik, deneyimin yeni ve ekonomik değer yaratmada daha güçlü bir konumda olduğunun göstergesidir (Saltık, 2011: 31,32).

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Ana Özellik	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Tedarik Şekli	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar
Kazanç	5 kuruş	6-35 kuruş	65 kuruş-1,5 lira	3-20 lira
Kazanç Oranı	1	2-7 kat	10-30 kat	60-400 kat

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011: 37; Saltık, 2011: 33.

Kazanç oranına bakıldığında, meta ile karşılaştırmada, mallarda 2-7 kat karlılık, hizmetlerde 10-30 kat karlılık ve deneyimlerde 60-400 kat karlılık sağlanabildiği görülmektedir. Müşterilerin bildiği ve kabullendiği fiyatlardaki bu farklılıklar, müşterinin yalnızca ürün veya hizmete ödediği bedel değil, aynı zamanda kendisine özel gerçekleşen, unutulmaz faaliyetler ile keyifli bir zaman dilimi için ödenen bedeldir (Kabadayı ve Alan, 2014: 212). Örneğin kahvenin üreticiden çıkarak (meta) paketlenmesi ve

işletmeye satılması (mal), kahvenin işletmede fincanda sunulması (servis), kahvenin lüks bir otel işletmesinin plajında ikram edilmesi (deneyim) süreci içinde fiyatı ve değeri artış göstermektedir. Bu durum deneyim ekonomisine yol açmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 114). Deneyim ekonomisinde, yaşanan ve maruz kalınan olaylar temel alınmakta ve her deneyim eşsiz ve kişisel olarak nitelendirilmektedir. Örneğin iki arkadaşın aynı sitede ev alması, evde yaşanan deneyimlerin (çocuğunun o evde doğması gibi) farklılık göstermesiyle, deneyimler eşsiz kılınmaktadır (Batı, 2012: 16).

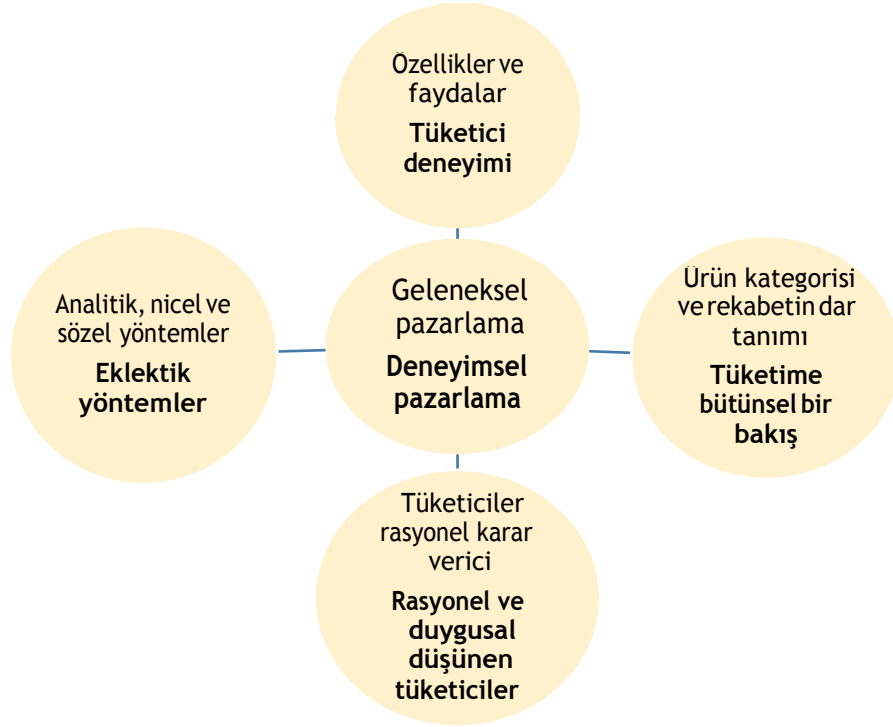
Deneyimlerin tüketici davranışlarını şekillendiren bir değişken olarak ele alınması, ürün ya da hizmetlerin tüketiciye yönelik olmasında, deneyimlerin önemini ortaya çıkaran pazarlama uygulamalarının alanda yer bulmasına neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama olarak ifade edilen bu uygulamaların temelinde, müşterilerin hafızalarında işletme/marka – ürün/hizmet ile ilgili iz bırakılması yer almaktadır (Demirtaş, 2017: 48). Schmitt (1999: 53)’e göre deneyimsel pazarlama her yerdedir. Çeşitli endüstrilerde şirketler müşterileri için, geleneksel ‘özellikler ve faydalar’ pazarlamasından, deneyimler yaratmaya doğru yönelmişlerdir. Deneyimsel pazarlamaya, mallardan sonra hizmetlerin de metalaşması ile ortaya çıkan deneyim ekonomisi öncülük ederken, işletmelerin deneyimsel pazarlamaya geçmesi bir takım gelişmeler sonucu gerçekleşmiştir (Konuk, 2014: 15). Bu geçiş süreci temelde üç eşzamanlı gelişmeden kaynaklanmaktadır (Schmitt, 1999: 54):

- Bilgi teknolojisinin hayatın her alanına yayılması: Cep telefonları, sesle çalışan bilgisayarlar, dünyanın herhangi bir yerine hızlı ve sanal erişim sağlayan cihazlar vb. ile teknoloji hayatın hemen her alanına yayılmıştır.
- Markanın üstünlüğü: Ürünler artık fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketici deneyimi sağlayan özellikleriyle de ön plana çıkmaya başlamıştır.
- İletişim ve eğlencenin aynı anda birçok yerde bulunması: İşletmeler günden güne tüketicilerin istek ve beklentilerine daha fazla özen göstererek, tüketicilere zevk ve eğlence sağlamakta ve farklılık yaratmaktadır.

Hazcı ve faydacı tüketim anlayışı, müşterilerin/bireylerin deneyimleriyle doğrudan ilişkili bir kavram olduğu için, bu anlayışı benimseyen pazarlama türü, deneyim pazarlaması olarak alan yazında yer almaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 115).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA) göre deneyimsel pazarlama, ‘müşterilere duyuşsal yollar aracılığı ile ürün, hizmet ve markalar ile ilişki kurarak etkileşime geçme olanağı sunmaktadır.’ Buna göre deneyimsel pazarlama, satışların artmasına neden olurken; marka imajı ile farkındalığını artıran, müşterilerin ürün, hizmet ve markalar ile deneyimlerini anlatan bir pazarlama türü olmuştur (Varinli, 2012: 152).

Şekil 1: Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş



Kaynak: Schmitt, 1999: 55, 59.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün ve hizmetlere, onların özellik ve faydalarına odaklanırken (İslamoğlu, 2011: 15), deneyimsel pazarlama tüketicilerin deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni şeklindedir (Yuan ve Wu, 2008: 392). Geleneksel pazarlamada rekabet dar çerçevede, marka ve ürün temelli tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ürün/hizmet satın alacaklarında karar verme aşamasında (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, tüketme ve sonrasındaki hizmetler) rasyonel karar vericilerdir (Koç, 2015: 38). Deneyimsel pazarlamada tüketime bütünsel olarak bakılmaktadır. Tüketiciler de hem akılcı hem duygusal düşünerek hareket etmektedir (Schmitt, 1999: 58). Geleneksel pazarlamada, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma eğilimi gibi çeşitli pazarlama çıktılarına analiz etmek amacıyla çoklu değişkenli analizler, odak grup görüşmeleri gibi analitik, nicel ve nitel yöntemler kullanılmaktadır (Yükselen, 2011: 153, 218). Deneyimsel pazarlama anlayışında ise nitel ve nicel yöntemlerin yanı sıra deneyimsel tasarımlar gibi yöntemler de tercih edilmemektedir (Richardson, 1999: 476). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak metodolojik olarak bir sınırı olmayıp, yöntem ve araçlar elektiktir (Schmitt, 1999: 59). Deneyimsel pazarlamada, işletmeler pazarda pay elde etme amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerine değil; müşterilerinin kalbinde ve beynindeki yerini artırabilmek için deneyimsel pazarlama stratejilerine daha fazla yönelmeye başlamışlardır (Varinli, 2012: 153).

Sanal Deneyim

Pazarlamanın genel amaçları; satış hacmini artırmak, marka bilinirliğini sağlamak, marka tercihini artırmak, markanın imajını yükseltmek, marka sadakati yaratmak, müşteri memnuniyetini sağlamak vb. şeklinde ifade edilebilir. Deneyimsel pazarlamada ise amaç, tüm bu hedeflere ‘deneyimler’ yoluyla ulaşmaktır (Varinli, 2012: 153). Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte yeni deneyim türleri de ortaya çıkmıştır. Özellikle tüketicilerin davranışlarını etkilemek amacıyla sanal deneyimler dikkate alınmaya başlamıştır. Sanal deneyimde sadece web siteleri ile ilgili unsurlar değil, sosyal medya, internet reklamları, online oyunlar vb. internet kanalları ve sanal gerçeklik, ürün görselleştirme, mobil teknolojiler gibi farklı sanal uygulamalar yer almaktadır (Bahçecioglu, 2014: 64).

Sanal deneyim, online ortamda yaşanan hemen hemen her deneyim için kullanılan bir kavramdır. Tüketicilerin üç boyutlu ortamlarda ürün/hizmetle etkileşimleri ile ortaya çıkan duygusal ve psikolojik bir durumdur. Sanal deneyim, ‘doğrudan deneyimler’ ve ‘dolaylı deneyimler’ den sonra tüketicilerin ürün/hizmetlerle ilgili üçüncü bir deneyim türü olarak nitelendirilir. Tüketici ve ürün/hizmet arasında doğrudan bir etkileşim yaratarak doğrudan deneyim, aracılık edip tüketiciye bilgi vererek dolaylı deneyim özelliği de göstermektedir (Li vd., 2001: 15).

Günümüzde, hem somut ürün üreten işletmeler, hem de soyut hizmet üreten işletmeler sanal deneyimsel pazarlama yoluyla tüketicilere ulaşmaktadır. En yaygın kullanılan alanlardan biri de kültür-sanat sektörüdür. Kültürel ve sanatsal etkinliklerde katılımcılar ya da seyirciler kültür ve sanatı birebir yaşamak ve eserde yer alan olayın içinde kendilerini bulmak istemektedirler. Tarih müzelerinin anlatılan tarihin yansıtılabileceği yerlerde, açık hava konserlerinin antik tiyatrolarda düzenlenmesi buna örnektir (Başar ve Hassan, 2015: 80). Örneğin, bu çalışmanın kapsamında ele alınan ‘Panorama 1453 Tarih Müzesi’, Topkapı’da surlarının olduğu bölgede yer almaktadır.

Panorama 1453 Tarih Müzesi

Araştırma kapsamında katılımcılar ile hem sanal turun hem de gerçek ziyaretin gerçekleştirildiği Panorama 1453 Tarih Müzesi’nin fikri hazırlıklarına 2003 yılında, yapımına 2005 yılında başlanmış, üç yıl süren çalışmalar sonucunda tamamlanmış; 31 Ocak 2009’da resmi açılışı gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin ilk panoramik müzesidir. Müze, panoramik resmin kubbeli olarak tasarlanması ile dünyada da bir ilktir (ilkpanoramikmüze, 2009).

Panorama 1453, İstanbul’un Fethi 29 Mayıs 1453’ü görsel olarak günümüze taşıma ve o günün hatırasını canlı tutma anlayışı ile hayata geçirilen bir projedir. 2.350 m2 resim alanı, 650 m2 üç boyutlu objeler platformu olmak üzere toplam 3000 m2 görüntü alanına sahiptir. Panoramik çizimde yaklaşık 10.000 figür çizimi yer almaktadır. Resmin izleyicilere uzaklığı 14 metredir. Bu mesafe gökyüzü için de aynıdır. Resmin en temel özelliği bakıldığı zaman üç boyut etkisi uyandırmasıdır. Sesler, kompozisyondaki yerlerine göre, dört ayrı noktadan verilmektedir. Panoramik resim ve platformdaki üç boyutlu objelerin tarihi gerçeklere uygunluğuna büyük önem verilmiş, panoramik resimdeki kıyafetler; dönem kaynakları,

minyatür ve gravürleri incelenerek belirlenmiştir. Üç boyutlu platformdaki silahların yapımında, Topkapı ve Harbiye Müzelerindeki dönem silahları örnek alınmıştır (panoramikmuze, 2018).

Dünyada yaklaşık 30 kadar panoramik müze yer almaktadır. Panoramik müzeler genellikle tarihteki önemli olayları tabloştürmak için yapılmıştır. En önemlileri arasında Waterloo Savaşı Panoraması, Osmanlı-Rus Savaşı'nı anlatan Kırım Savaşı Panoraması, Napolyon'un Moskova Savaşı Panoraması, Plevne Müdafaası Panoraması ve Mesdag Panoraması örnek verilebilir. Bu panoramaların çoğu, 1800'lü yıllarda yağlı boya tekniğiyle ve olayın geçtiği yerde yapılmışlardır. Bunlardan bazıları yatay, bazıları dikey olarak yapılmıştır ve yarım panoramik özellikteki müzelerdir. Panorama 1453 Tarih Müzesi'ndeki resmin dünyadaki 30 kadar panoramik müzeden ayrılan tarafı, hem yatay hem dikey olarak tam panorama olmasıdır. Resim tam çerçevesiz ve sınırsızdır. Resmin gerçekliğini ve boyutlarını kavramayı sağlayan referanslar, başlangıç ve bitiş gibi dayanak noktaları bulunmamaktadır. Bu nedenle resme ilk bakıldığında, optik alışkanlıklarla eserin gerçek boyutlarını kavramak güçtür. Bununla birlikte, kapalı bir mekana girilmesine karşın, tekrar üç boyutlu dış mekana çıkılmış hissini yaşatmaktadır (lebriz, 2018).

Panoramik resme giden yolda, ziyaretçileri bilgilendirmek için anlatım panoları ve dramatik belgeseller kullanılmıştır. İstanbul'un tarihi ile başlayıp Fatih Sultan Mehmet'in vefatıyla sona eren sergideki anlatım panolarında, İstanbul, Fetih ve Fatih muhtelif yönleriyle ele alınmıştır. Sergide orijinal minyatür, gravür, plan, çizim, resim ve özgün objelerin fotoğraflarına yer verilerek, olayların mümkün olduğunca dönemin tasviri, şahitliği, algısı, anlatımı ve sanat eserleriyle canlandırılması hedeflenmiştir. Panolarda yer alan metinler, geniş ziyaretçi profili dikkate alınarak bilimsel anlayış ve popüler bir üslupla kaleme alınmıştır. Böylece ziyaretçilerin müzede doyurucu bir şekilde vakit geçirmesi ve tarih yolculuğuna çıkması amaçlanmıştır (panoramikmuze, 2018).

İBB Kültür A.Ş. bünyesinde işletilen Panorama 1453 Tarih Müzesi, 2018 itibariyle de İstanbul'da en çok ziyaret edilen müzeler içerisinde yer almıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi yaklaşık 3 milyon ziyaretçi olarak ilk iki sırada yer almıştır. Kültür A.Ş.' ye bağlı olan Yerebatan Sarnıcı (1 milyon 681 bin), Miniatürk (823 bin), Panorama 1453 Tarih Müzesi (573 bin), Türk Dünyası Kültür Evleri (128 bin) ve Şerefiye Sarnıcı (72 bin) ziyaretçi sayılarıyla sıralamayı takip etmiştir (BİK, 2019).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, müze ziyaretini sanal ortamda 360 derece turla gerçekleştiren katılımcıların sanal deneyim tecrübesinden yola çıkarak, sanal turun müşterilerin satın alma süreçlerindeki etkisini saptamak ve gerçek deneyimi yaşama isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığını araştırmaktır. Buna göre Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin 360 derece sanal turu üzerinde uygulama yapılmıştır. Sanal deneyimin gerçek müze ziyaretini yapma güdüsü yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.

Çalışma aynı zamanda, sanal deneyimin gerçek ziyaret ya da satın alma ile ilgili tüketici taleplerinin nasıl güdülendiğini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Odak grup görüşmesinin sadece İstanbul ilinde tek bir müzeyle sınırlı tutulması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi konusunda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, ortamı ve 360 derecelik tur sunan sanatsal çalışması ile pazarlanan ancak gerçek bir tarihi varlığı olmayan bir mekanda çalışmanın gerçekleşip, tarihsel varlığı bilinen başka bir müze ile karşılaştırmasının zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı yapılamamış olmasıdır. Bu açıdan araştırmanın bir başlangıç olması, ileriki dönemlerde geliştirilmesi öngörülmektedir.

Bu çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve 'odak grup görüşmesi' tekniği uygulanmıştır. Odak grup görüşmelerinde, belirli bir konuda belli özelliklere sahip bir grubun oluşturulması ve karşılıklı tartışma ortamının sağlanması ile konu hakkında ortak bir sonuca ulaşılması hedeflenmektedir (Kozak, 2014: 101). Odak grup görüşmesi, samimi ve ılımlı bir ortamda daha önce belirlenen bir konu üzerine katılımcıların algılarını belirlemek amacıyla özenle planlanan bir tartışmalar serisidir. İnsanların ne hissettiğini, ne düşündüğünü anlamak hedeflenmektedir. Ortak bir katılım isteği ve konu hakkında bilgi sahibi olunması önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 180). Odak grup görüşmesi tekniğinden, çoğunlukla sosyal bilimlerde başlangıç araştırması özelliği taşıyan çalışmalarda ve daha çok yüzeydeki bilgilerin açığa çıkarılması amacıyla faydalanılmaktadır. Buna göre nitel araştırmaların genel özelliğine uygun olarak bu teknikte, katılımcıların duygu, düşünce, bilgi, deneyim, algı ve tutumları ön plandadır. Genellemeye gidecek bilgileri elde etmek değil, katılımcıların bakış açıları ve düşüncelerinin betimlenmesi önem taşımaktadır (Çokluk vd., 2011: 98).

Odak grup görüşmelerinde, öncelikle araştırma konusu ile ilgili olan kişilerden belli bir grup oluşturulmaktadır. Katılımcılar ile toplu görüşmeler yapılarak, her katılımcının söyledikleri not edilmekte ya da ses kayıt cihazına kaydedilmektedir. Son olarak da ulaşılan veriler derlenerek, incelenmektedir (Kozak, 2014: 101).

Odak grup görüşmeleri için katılımcı sayısı araştırmacılara göre farklılıklar göstermekte, ancak yakın aralıkta yer almaktadır. MacIntosh'a göre (1981) 6 ila 10 kişi, Kitzinger'e göre (1995) 4 ila 9 kişi, Morgan (1996) ve Gibbs (1997)'e göre ise 6-12 kişilik katılımcı sayısı idealdir. Araştırmalarda, odak grup görüşmesi çalışmalarındaki katılımcı sayısı ile ilgili görüşler farklılık gösterse de kabul edilebilir sayının 4-10 kişi arasında değiştiği görülmektedir (Çokluk vd., 2011: 102). Buna göre, yapılan çalışma kapsamında 6 kişilik örneklem ile odak grup görüşmesi için ideal grup sayısına erişildiği söylenebilir.

Veri Toplama Süreci ve Analiz

Çalışmada ilk olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü üçüncü sınıf öğrencilerinden, Turizm İşletmeciliği Kulübünde aktif olarak yer alan ve gezilere katılan, sanal tur hakkında bilgi sahibi ve çalışmaya katılıma istekli olan 6 kişilik bir grup oluşturulmuştur. Grup 5 kız, 1 erkek katılımcıdan oluşmuştur. Çalışma iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk olarak önceden

belirlenen tarihte (16.05.2018) katılımcılarla İstanbul Üniversitesi'nde bir araya gelinmiştir. Daha sonra bilgisayar laboratuvarında, katılımcıların her birinden, aynı anda Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin 360 derece sanal tur gezintisine başlamaları istenmiştir. Sanal gezinti ortalama 20 dakika sürmüştür. Sanal gezinti sırasında katılımcılara müdahalede bulunulmamış ve katılımcıların birbirleriyle etkileşimde olmaları desteklenmiştir. Gerçekleşen sanal deneyimin müze ziyareti isteğini tatmin edip etmediği ve gerçek ziyaret için motivasyon oluşturup oluşturmadığına yönelik görüşlerini grup halinde değerlendirmeleri beklenmiştir.

İkinci aşamada katılımcılar ile aynı tarihte bu kez Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin gerçek ziyareti gerçekleştirilmiştir. Topkapı'da yer alan müzeye gidilmiş ve ortalama 20 dakika süren müze ziyareti yapılmıştır. Ziyaret sonrasında katılımcılar ile bir araya gelinerek ikinci görüşme yapılmıştır. Sanal deneyim ve gerçek deneyim arasındaki his, duygu ve heyecanların karşılaştırılması, sanal deneyimin gerçek ziyarete olan talebi nasıl etkilediğine yönelik belli temalar belirlenmiş; katılımcıların fikir ve görüşlerini belirttiği odak grup görüşmesi ortalama 65 dakika sürmüştür. Konuşmalar moderatör tarafından not edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılara yazmak istedikleri notlar ya da hatırlatıcılar olması durumuna karşın kalem kağıt da dağıtılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, işletmelerde satın alma öncesinde ürün veya hizmetlerin önceden kullanıcı/katılımcı tarafından sanal ortamda deneyimlenmesinin, ürün veya hizmetin pazarlanmasındaki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Diğer sektörlerde yer alan işletmelere ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuş, çalışma tamamlanmıştır.

BULGULAR

Sanal tur ve gerçek tur sonucunda odak grup görüşmesinde ele alınan konular Tablo 2'de derlenmiştir. Katılımcılara konular hakkında ön bilgi verilmiş ve tartışmaya açılmıştır. İlk üç konu katılımcıların seyahat sıklığı, müze ziyareti ve sanal deneyim tecrübelerine yönelik olup katılımcılar hakkında bilgi verirken; son iki konu, sanal turun gerçek tura katılım isteği yaratıp yaratmadığı ve bu iki seyahat deneyiminin atmosferinin karşılaştırılmasına yönelik değerlendirilmiş ve katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilerek açıklanmıştır. Doğrudan alıntılarda belirtmek amacıyla katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 2: Odak Grup Görüşmesinde Ele Alınan Konular

Katılımcıların seyahat sıklığı
Katılımcıların son bir yıldaki müze ziyaretleri
Katılımcıların sanal tur deneyimi
Sanal turun gerçek tura katılım isteği ve teşvik yaratıp yaratmadığı
Sanal tur atmosferi ile gerçek ziyaret atmosferinin karşılaştırılması

Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Aşağıda, katılımcılara ait genel bilgiler içerisinde katılımcıların seyahat sıklığı, son bir yıldaki müze ziyaretleri ve sanal tur deneyimlerine de yer verilmiştir.

Araştırma katılımcıları 1 erkek ve 5 kadın olmak üzere 6 kişiden oluşmaktadır. Yakın yaş grubunda olan katılımcılar 20-22 yaş aralığındadır. Tüm katılımcılar İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü 3.sınıf öğrencisidir. Aynı zamanda üniversitenin ‘Turizm İşletmeciliği Kulübü’nde aktif olarak yer almakta, gezi ve etkinlikler düzenlemektedirler. Gelecek yıllarda turizm sektöründe çalışacakları öngörüldüğünde, katılımcıların sanal deneyim hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır.

İlk tema olan katılımcıların ne sıklıkla seyahat ettikleri konusunda, katılımcılar turistik destinasyonlara, ören yerlerine, müzelere vb. seyahat sıklıklarından söz etmişlerdir. Katılımcılar sık sık farklı yerler görmek için seyahat ettiklerini, il dışına veya yakın destinasyonlara en az ayda bir gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sık seyahate çıkmaları ve bu eylemden keyif almaları, ortak özellikleri olarak tespit edilmiştir.

K1: ‘İki haftada bir turizm kulübünden arkadaşlarımızla bir araya gelip İstanbul’daki tarihi yerleri gezmeye çalışırız. Bu hem yaşadığımız yerin tarihini tanımamıza hem de ileride tanıtılabilmemize yarayacak diye düşünüyorum.’

K2: ‘Aynı şekilde ayda bir iki kere gezi düzenliyoruz. Müze ziyaretleri ilgi çekici oluyor. Seyahat sıklığı biraz bütçeyle de ilgi bir konu ama yine de biz geleceğin turizmcileri olarak, bu konuda kendimize ne kadar yatırım yapabilirsek o kadar iyi diye düşünüyorum.’

K3: ‘Sıklıkla gezi yapmak, yeni yerler keşfetmek bizim ortak noktamız olacak ki, bu kulüpte bir araya geldik. Her fırsatta ya birlikte ya da ayrı seyahate çıkmak benim de hoşuma gidiyor. Neredeyse ayda dört kere il dışına çıkıyorum.’

K4: ‘Hafta sonlarında İstanbul’a yakın yerlere kaçıyoruz kimi zaman. O geziler de eğlenceli oluyor. Kendi içimizde organize olduğumuzda turizm altyapısını oluşturmuş oluruz. Seyahat de turizmin temeli olduğuna göre, sık sık seyahat edebilmek bizim için önemli diye düşünüyorum.’

K5: ‘Şimdi bizim ortak tarafımız ve buraya gelmemizin nedeni de bence seyahate olan düşkünlüğümüz. İki üç ayda bir turlara katılmaya çalışıyorum ben de. Rehber eşliğinde yeni yerler keşfetmek daha cazip geliyor.’

Son olarak K6 katılımcısı: *‘Ben de ne sıklıkta seyahat ettiğimi düşündüğümde yılda en az beş altı kez il dışına çıktığımı söyleyebilirim. Sadece müze ya da ören yeri değil, farklı şehirler görmek benim amacım. Ailem de gezmeyi seviyor zaten. O yüzden fırsat bulunca tatile çıkarız ve orada görülebilecek her yeri gezmeye çalışırız.’* İfadeleriyle, seyahat etmenin ortak zevkleri olduğunu, sıklıkla seyahat ettiklerini ve yeni yerler, farklı şehirler görmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

İkinci olarak, katılımcılara son bir yılda (2017-2018) kaç müzeyi ziyaret ettikleri sorulmuştur. Bu sorunun amacı, sıklıkla seyahat eden katılımcı grubunun müze ziyaretlerine ne ölçüde katıldığını görmeye çalışmaktır. Verilen yanıtlara göre, her katılımcının yılda en az 10 müze ziyaret ettiği belirlenmiştir. K3 katılımcısı: *'Ben bu sene yirmi müze görmüşümdür. Çünkü yazın tatil yaparken bile gittiğim şehirde tarihi ve kültürel varlıkları öğrenmeye çalışıyorum. Bence bu hem turizm öğrencisi olmamız hem de turizm kulübü yönetmemiz açısından bakıldığında, bizim için önemli bir konu. Önce biz öğrenelim ki sonra başkalarına bilgi verebilelim.'* İfadesiyle, müze ziyaretlerinin kendi vizyonunu geliştirmesi açısından önemine vurgu yapmıştır. Buna karşın K6 katılımcısı farklı bir bakış açısıyla görüşünü belirtmiştir. K6: *'Aslında ben şu noktada katılmıyorum. Ben de en az on müze gezdim. Bunda müze kartımın olmasının da etkisi var tabii ama biz turizm öğrencisiyiz diye de, her tarihsel ve kültürel değeri bilmek zorunda değiliz. Evet, ilgimiz olduğu için zaten bu bölümü tercih ettik, şahsen ben öyle, ama mecbur hissederek bu bir yerden sonra keyif vermez ve sıkar bence.'* İfadesiyle müze ziyaretlerinin isteyerek yapılmadığı takdirde ve zorunlu hissederek gerçekleştirildiğinde sıkıcı bir eylem olabileceğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. K5: *'Bence de müze ziyaretleri keyif vermezse can sıkıcı olabilir. Bu yıl benim Panorama 1453 dahil on bir müze oldu. Müzelerde rehber önemli diye düşünüyorum ben. Rehberle gezildiğinde, size eserlerin tarihi anlatıldığında daha çok etkileniyorsunuz.'* İfadesinde bulunmuştur.

Üçüncü tema, katılımcıların daha önce sanal tura katılıp katılmadıkları konusudur. Bu tecrübenin yapılan çalışmaya etkisi olabileceği, karşılaştırma yapılabileceği düşünülmüştür. Ancak dört katılımcı daha önce sanal tur deneyiminin olmadığını söylemiş, iki katılımcının sanal turu tecrübe ettiği öğrenilmiştir. K2: *'Ben daha önce Dolmabahçe'nin sanal turunu yapmıştım. Farklı bir deneyim tabii. Sonrasında gerçekte de gezince insan etkileniyor.'* ve K4: *'Ben de Harbiye Askeri Müze'sini sanal turla gezmiştim. Ama gerçek ziyaretini yapmadım.'* İfadelerinde bulunmuşlardır.

Görüşmede ele alınan dördüncü ve temel konulardan biri de, sanal tur deneyiminin gerçek ziyarete katılım isteği yaratıp yaratmadığı üzerinedir. Genel olarak bakıldığında sanal deneyim ile ilgili olumlu görüşler belirtilmesine karşın, Panorama 1453 Tarih Müzesi özelinde değerlendirme yapıldığında, görüşler sanal gezintinin yeterli olduğu, gerçek ziyareti motive etmediği üzerine yoğunlaşmıştır.

K1: *'Her sanal tur için aynı şeyi söyleyemeyiz belki ama Panorama 1453 Müzesi'nin sanal turu bende ziyaret isteği yaratmadı. Sanal tur yaptıktan sonra gerçek turu yapmanın gereksiz olduğunu düşündüm. Gitme isteği uyandıran bir etkileyciliği yoktu. Genel anlamda kapsamlı bir sanal tur hazırlandığı için, bilgiler yeterli oldu. Müze tasarımı farklı olsaydı, sanal tur gerçekten görmek için itici bir faktör olabilirdi. Ama burada sanal tur tek başına yeterli oluyordu.'*

K3: *'Bence de Panorama 1453'ün sanal turu gerçek tura katılım isteği yaratmıyor. Ön bilgi odaklı olması faydalı, ancak gidip müzeyi yerinde görmek için teşvik etmiyor. Müzede tarihi eser, farklı bir doku yoktu. Bu nedenle sanal turda edinilen bilgi ve deneyim yeterli oluyor diye düşünüyorum.'*

K6: *'Benim düşünceme göre de Panorama 1453 Müzesi için sanal tur gerçek turu teşvik etmede yetersizdi. Bence bunun en önemli nedeni müzedeki tüm içeriğin internet üzerinde bulunması. Birkaç önemli kısım internette olmasa, sadece müzede olsaydı belki gitmek için neden yaratırdı. Ancak meraklı ve istekliyseniz sanal tur teşvik edici olur. Ama değilseniz, bir etki yaratmayabilir.'*

K5: *'Ben de aynı fikirdeyim. Sanal tur tamamen yeterli. Müzedeki yazılı bilgileri sanal turun 'Panolar' başlığı altında görüp, okuyabiliyorsunuz. Sanal tur tarihi yapıları bize gösterdiğinde o eserleri yerinde ve yakından görmek isteriz ama Panorama için benim açımdan bu söz konusu olmadı.'*

K4: *'Aslında sanal tur gerçek tura katılma isteği yaratabilir. İnsanlar sanal turda müzeyle ilgili ön bilgi alarak gerçekte görmeyi daha çok isteyebilir. Bana göre burada sanal turun etkili olduğu nokta ön bilgi verici olması. Tabi Panorama için çok etkileyici diyemem kendi adıma ama sanal turun faydalı bir inovasyon olduğunu düşünüyorum.'*

K2: *'Bende katılıyorum bu fikre. Çünkü sanal tur yapmak gerçek müze ziyareti için teşvik edici bir faktör. Çünkü sanalda gördüklerimizi gerçekte yaşamak daha etkileyici olur. Sanal turda ön bilgi alındıktan sonra insanda görme isteği uyanıyor.'*

Katılımcılar sanal turun gerçek ziyaret isteği yaratmada etkili olabilecek faktörü olarak, müze ve içeriği hakkında ön bilgi vermesi, şeklinde ifade etmişlerdir. Bunun yanında sanal turda edinilen bilgiler, farklı müze tasarımları, merak ve ilgi düzeyi, izlenen/incelenen tarihi yapılar ve eserlerin belli bir kısmının sanal ortamda sergilenmesi, gerçek ziyareti teşvik etmede etkili olabilecek diğer faktörlerdendir. Katılımcıların geneline göre Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal tur gerçek ziyareti teşvik edecek güçte değildir. Müze genel anlamda bilgi panoları ve panoramik turdan oluşmaktadır. Panoları müzenin internet sitesinde okuma olanağı sunulmuştur. Katılımcılar açısından, panoramik tur da sanal ortamdaki ses ve müzik efektleri ve 360 derecelik geziyle, gerçeğini aratmamaktadır. Bu nedenle genel anlamda sanal turun faydalı olduğu belirtilse de, Panorama 1453 Tarih Müzesi için sanal turun gerçek ziyarete katılım isteği yaratmadığı ifade edilmiştir.

Beşinci tema olarak sanal tur atmosferi ile gerçek ziyaret atmosferinin karşılaştırılması konusu görüşülmüştür. Katılımcı görüşlerinde genel olarak sanal tur atmosferinin çekici ve etkileyici bir faktör olmadığı ifade edilmiştir. Özeldir Panorama 1453 Tarih Müzesi değerlendirildiğinde, ifadelerin çoğunda sanal gezinti ile gerçek ziyaret atmosferinin birbirine çok yakın olduğu, sanal turdaki ses, müzik ve görsel etkinin gerçek ziyareti yapmayı motive etmede başarılı olmadığını belirtilmiştir. Diğer taraftan müzedeki panoramik gezintide kubbeli kısım ve gökyüzü efekti ilgi çekici bulunmuş, aynı hissin sanal turda olmadığı ifade edilmiştir.

K1: *'Aslında sanal turu izlerken beni çok etkiledi diyebileceğim bir his uyanmadı. Gerçek turda da aynı duyguları yaşadım. Çok fazla heyecanlanamadım. Gerçek panoramik gezintide mekanın kubbe kısmı gökyüzü gibiydi. Bence o güzeldi yalnızca.'*; K3: *'Kesinlikle öyle. Gerçek turda panoramik gezinti daha etkileyiciydi. Sesler, müzikler ve kubbe kısmı özellikle baş döndürüyordu. Sanalda bu pek belli olmuyor,*

yakından görmek gerekli. Sanalda bir etkileycilik olmadığı için, gidip yakından görme hissi de uyanmıyor insanda.’ Şeklinde görüşler belirtilmiştir. Sanal gezintinin duygu olarak, aynı etkiyi yaratmadığı dile getirilmiştir. K5: ‘ Aynı şekilde, yani müzenin sanal atmosferinde aslında ilgi çekici bir faktör yok. Müzedeki panolar, sanal turda da mevcut. Panoramik gezinti de dahil bu müzede beni heyecanlandıran çok bir şey olmadı. Aynı atmosfer ve ortam hem sanalda hem gerçekte vardı. Bu nedenle sanal turdan sonra müzeye gitmeye gerek kalmadı. ’; K2: ‘Panorama 1453 Müzesi genel olarak sade ve basit bir yapılanma, çok etkileyici değil. Fotoğraflar yoğunlukta ve panoramik gezinti var. Bu yüzden sanalda ve gerçekte turun çok bir farkı olmuyor. Başka yerlerde belki bu değişecektir. Örneğin Efes gibi antik alanları sanal turda gezmek hiç etkileyici olmaz, mutlaka gerçekte görmek gerekir. Ama burası için aynı şeyi söyleyemem. ’ İfadesiyle, tarihsel geçmişi ve değeri olan Antik kent gibi mekanların sanal tur yerine gerçek ziyaret ile gezilmesinin etkileyciliğine vurgu yapmıştır. Buna göre gerçek bir tarihsel niteliği olmayan, sadece ambiyansı ve 360 derecelik sanatsal çalışması ile pazarlanan Panorama 1453 Tarih Müzesi’nin etkileyciliğinin zayıf kaldığı görüşü ön plana çıkmıştır. K4: ‘ Şimdi şöyle söyleyebilirim ben de, her ne kadar ses ve müzik efekti aynı olsa da sanal atmosfer gerçeği kadar ilgi çekici olmuyor. Sanal gezinti çok yapay kalıyor ve gidip yakından görme isteği yaratmıyor. Yine de bu müze için sanal atmosfer ile gerçeği çok farklıydı diyemeyiz ama gerçekte görmek daha etkileyici ve ilk başta baş döndürücü oldu. ’; K6: ‘ Ben de aynı fikirdeyim. Sanal turla gerçek ziyaret aynı etkiyi yaratmıyor. Gerçek ziyaret daha çok göze hitap ediyor. Ses ve müzik aynıydı ama gerçekte yaşanan daha güzeldi. Etkileycilik, olayın içinde yer almak ve kubbe gerçekte daha başarılıydı. Aynı hisleri sanalda yaşayamadım. ’ ifadelerine yer vermiştir.

Katılımcılar sanal tur atmosferi ile gerçek ziyaret atmosferini karşılaştırdıklarında, genel olarak sanal turun çok etkileyici olmadığını, ses ve müzik efektleri kullanılsa dahi yeterince heyecan uyandırmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal tur ve gerçek ziyaret atmosferi birbirine yakındır. Böylece insanlarda benzer etki ve hisler oluşmaktadır. Panoramik gezintideki kubbeli kısım ve buradaki gökyüzü resmi etkileyici ve baş döndürücü bulunsa da, katılımcıların bir kısmı da müzeyi etkileyici ve çekici bulmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla gelişen deneyim odaklı pazarlama anlayışı, müşterilerin duygu ve hislerine erişebilen ve satın alma güdüsü yaratabilen faaliyetleri kapsamaktadır. Daha yeni bir kavram olan sanal deneyimsel pazarlama anlayışına göre ise, pazarlama ilkeleri sanal ortamda gerçekleştirilmeye çalışılarak, müşterilerin satın alma niyeti ve devamında müşteri memnuniyeti üzerinde etki yaratmak hedeflenmektedir. İşletmelerin sahip olduğu fiziki deneyimlerin sanal ortamdaki deneyimlerle desteklenmesi, rekabet avantajı sağlamada önemlidir.

Somut bir çıktı almanın güç olduğu hizmet sektörü, deneyimsel pazarlama uygulamalarına daha elverişli olmaktadır. Turizm sektörü içinde önemli bir yeri olan müzeler, müşterilerine farklı deneyimler sunarak,

satın alma niyetini etkileyebilmektedirler. Bu çalışmada, Türkiye'deki ilk panoramik müze olan 'Panorama 1453 Tarih Müzesi' ele alınarak, sanal turun gerçek müze ziyareti isteği yaratmada etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Keşifsel nitelikli olan çalışmada, bulguları genellemek güç olsa da, müşterilerin sanal deneyim hakkındaki görüşleri ve sanal tur ile gerçek tur atmosferinin karşılaştırılması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada öncelikle deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama anlayışı ele alınmıştır. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modülleri açıklanarak deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı yönleri açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra sanal deneyim kavramı ile ilgili bilgiler derlenmiş ve çalışma alanı olarak belirlenen 'Panorama 1453 Tarih Müzesi' hakkında bilgi verilmiştir. Odak grup görüşmesi için katılımcılar belirlenmiş ve önce müzenin internet ortamındaki sanal turları, ardından gerçek ziyareti gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın gönüllü katılımcı örneklem grubu 1 erkek, 5 kadın olmak üzere 6 kişiden oluşmaktadır. Yaş aralığı 20-22'dir. Katılımcıların hepsi İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü 3.sınıf öğrencisi ve aynı zamanda üniversitenin 'Turizm İşletmeciliği Kulübü'nde aktif olarak yer alan, gezi ve etkinlikler organize eden kişilerdir. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların en az ayda bir kez seyahat ettiği ve son bir yılda ondan fazla müze ziyareti gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Seyahat sıklığı ve müze ziyaretleri, bu odak grup görüşmesi çalışmasında katılımcıların belirteceği görüşlerin önemini arttırmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların gelecek yıllarda turizm sektöründe çalışacakları öngörüldüğünde, katılımcıların sanal deneyim hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Katılımcıların daha önce sanal tura katılıp katılmadıkları sorulduğunda, 4 katılımcının sanal tur deneyiminin olmadığı, 2 katılımcının daha önce sanal tur deneyimlediği, Dolmabahçe ve Harbiye Askeri Müze'sini sanal turla gezdikleri ifade edilmiştir.

Çalışmada iki temel konu ele alınmış ve odak grup görüşmeleri bu konular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar: Sanal turun gerçek tura katılım isteği yaratıp yaratmadığı ve sanal tur atmosferi ile gerçek ziyaret atmosferinin karşılaştırılmasıdır. Elde edilen bulgularda, sanal deneyim ile ilgili olumlu görüşler belirtilmesine karşın, özelden Panorama 1453 Tarih Müzesi değerlendirildiğinde, sanal turun gerçek müze ziyareti için motive edici olmadığı belirtilmiştir. Katılımcılar sanal turun gerçek ziyaret isteği yaratmada etkili olabilecek faktörü olarak, müze ve içeriği hakkında ön bilgi verici olmasını, ifade etmişlerdir. Bunun yanında sanal turda edinilen bilgiler, farklı müze içerik/tasarımları, merak ve ilgi düzeyi, izlenen/incelenen tarihi yapılar ve eserlerin belli bir kısmının sanal ortamda sergilenmesi, gerçek ziyareti teşvik etmede etkili olabilecek diğer faktörler olarak belirtilmiştir. Katılımcılara göre Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal tur gerçek ziyareti teşvik edecek güçte değildir. Müze genel anlamda bilgi panoları ve panoramik turlardan oluşmaktadır. Panoları müzenin internet sitesinde okuma olanağı sunulmuştur. Katılımcılar açısından, panoramik tur da sanal ortamdaki ses ve müzik efektleri ve 360 derecelik geziyle, gerçeğini aratmamaktadır. Bu nedenle genel anlamda sanal turun faydalı olduğu belirtilse de, gerçek ziyaret için teşvik edici bulunmamıştır.

Odak grup görüşmesinde ele alınan ikinci konu ise sanal tur atmosferi ile gerçek ziyaret atmosferinin karşılaştırılmasıdır. Katılımcı görüşlerinde genel olarak sanal tur atmosferinin çekici ve etkileyici bir faktör olmadığı ifade edilmiştir. Gerçek deneyimi yaşamak daha etkileyici ve heyecan uyandıran bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Özelde Panorama 1453 Tarih Müzesi değerlendirildiğinde, sanal tur ile gerçek ziyaret atmosferinin birbirine benzer olduğu ifade edilmiştir. Sanal turdaki ses, müzik ve görsel etkinin gerçek ziyareti yapmayı motive etmede başarılı olmadığı belirtilmiş, gerçek ziyarette bu faktörlerin daha etkileyici bulunduğu dile getirilmiştir. Diğer taraftan müzedeki panoramik gezintide kubbeli kısım ve gökyüzü efekti ilgi çekici bulunmuş, aynı hissin sanal turda olmadığı ifade edilmiştir.

Çalışma sonucunda bir takım önerilerde bulunulmuştur.

- Sanal turun ön bilgi verici olması özelliğinden yola çıkılarak, tarihi ve kültürel yapılar, müzeler vb. alanlarda sanal deneyim faktörü ön planda tutulabilir.
- Sanal deneyimlerin müzeler dışında, diğer turizm işletmeleri için de satın alma motivasyonları üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- Farklı konseptteki sanal deneyimler ile (uçuş simülasyonu, VR gözlükleri vb.) gerçek atmosferlerin memnuniyet ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- Bu çalışma gerçek bir tarihsel niteliği olmayan, sadece ambiyansı ve 360 derecelik sanatsal çalışması ile pazarlanan bir müzede gerçekleşmiştir. Bundan sonraki çalışmalar için bir ön değerlendirme olması öngörülen bu çalışmanın; Ayasofya, Topkapı, Dolmabahçe gibi gerçek tarihsel değerlere sahip müzelerde yapılması, karşılaştırmalı çalışmaların gerçekleştirilmesi, sonuçların daha etkili olması açısından önerilmektedir.
- Bu çalışmanın geliştirilmesi ile tarihi eserlerin doğrudan gözlemlendiği (Örn. Antik kentler) yerler ve Panorama 1453 gibi yapay müzelerde 360 derece sanal turlar yapılarak, karşılaştırma yapılması ve etkinin ölçülmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Başar, B., & Hassan, A.T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 77-98.
- Batı, U. (2012). Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İyi Yayınları. İstanbul.
- BİK, (2019). Basın İlan Kurumu, Kültür Sanat, <https://www.bik.gov.tr/kultur-as-muzeleri-ilk-5te/> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 01.05.2019
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi, 4(1). 95-107.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), 46-57.

- Dirsehan, T. (2011). Teknolojinin inavasyon amacıyla müşteri deneyim yönetiminde kullanımı. XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu (s. 207-214). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ekici, N., (2012). Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Gibbs, A. (1997). Social research update. Focus groups, 23, 2014. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>. Erişim Tarihi: 19.05.2018.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güzel, Ö. F., & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması- Kavramsal Bir Analiz. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4), 109-125.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 92-101.
- İlkpanoramikmüze, (2009, 31 Ocak) Gazete Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-ilk-panoramik-muzesi-10899890> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 30.05.2018
- İslamoğlu, A. H. (2011). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi. 6/1, 203-217.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(13).
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. BMJ: British Medical Journal, 311, 299-302.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama Ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Detay Yayıncılık
- Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Lebriz (2018). 1453 Panorama Tarih Müzesi Üzerine. <http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=6&articleID=897&bhcp=1> Erişim Tarihi: 21.05.2018
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 13-30.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 (ss. 325-333).
- MacIntosh, J. A. (1993). Focus groups in distance nursing education. Journal of Advanced Nursing, 18(12), 1981-1985.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups as qualitative research (Vol. 16). Sage publications.
- Panoramikmuze (2018). Panorama 1453 Tarih Müzesi Hakkında. <http://panoramikmuze.com/panorama-1453/hakk%C4%B1nda.aspx> Erişim Tarihi: 21.05.2018
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.
- Pine, B.,J., Gilmore J., H. (2011). Deneyim Ekonomisi, Optimist Yayınları. İstanbul.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.

- Richardson, A. (1999). Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance, *The Journal of Psychology*, 133(5),469-485.
- Saltık, I. A. (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67.
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b0d737a9520c2.05480786 Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin yayıncılık.
- Yuan, Y. H., and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Yükselen, C. (2011). Pazarlama Araştırmaları. Detay Yayıncılık. Ankara.