

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL
GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMETCAN DÜZGÜN

DÜZCE
OCAK, 2022

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL
GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmetcan DÜZGÜN

Danışman: Doç. Dr. Emel FAİZ

DÜZCE
OCAK, 2022

Mehmetcan Düzgün
Düzce Üniversitesi, LEE
Yüksek Lisans Tezi
Ocak, 2022

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK
SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARININ
KULLANIMI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL
GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

.....tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü.....Anabilim/Anasanat Dalı'nda **YÜKSEK**
LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi

Eş Danışman

Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: .../.../20...

ÖNSÖZ

Bu çalışma, deneyimsel pazarlama aracı olarak sanal gerçeklik uygulamalarının etkisini ölçmek amacıyla daha önce Kapadokya bölgesine gitmiş ve Düzce’de yaşayan bireyler ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Akademik hayata atılmamın ilk hedefi olan yüksek lisans sürecimde bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her anda desteğine başvurduğum ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, çalışma hayatı ve akademik çalışmayı aynı anda ilerletmeye çalışırken stresli dönemlerimde sabrını, samimiyetini, ilgisini her zaman hissettiğim saygıdeğer hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Emel FAİZ’e,

Bu sürecimde desteğine başvurduğumda yardımını esirgemeyen, deneyimleriyle yol gösteren, değerli insanları hayatıma katan ve babacanlığıyla yanımda olan saygıdeğer büyüğüm, kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ’ye,

Bu süreçte bulunduğum konumun mimarları Öğr. Gör. Duygu ÖZDEMİR CÖMERT ve Öğr. Gör. Murat USLU’ya ve ekip arkadaşlarına,

Çalışma arkadaşlarım olan Düzce Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler personeline,

Her zaman maddi manevi yanımda bulunan, destekleriyle güç bulduğum canım annem Nazan DÜZGÜN’e, babam Nermittin DÜZGÜN’e ve ablalarım Dilek KARAMAN ve Kader ARI’ya teşekkürlerimi borç bilirim.

Mehmetcan DÜZGÜN

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMI ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

DÜZGÜN, Mehmetcan
Yüksek Lisans, Girişimcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel FAİZ

Ocak, 2022, 104 sayfa

Teknolojik gelişmeler her alanı etkilediği gibi pazarlama alanını da etkilemekte, bu sayede müşteriler bilgiye en kısa sürede ulaşabilmektedir. Teknolojik gelişmeler mal ve hizmetlerdeki seçenekleri de artırmaktadır. Mal ve hizmet seçeneklerindeki artış ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet de kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. İşletmeler, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacı ile müşterilerin ilgisini çekecek mal ve hizmet sunmak adına inovatif fikri çalışmalar ortaya koymaktadır. İşletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında deneyimsel pazarlama yöntemleri kullanarak müşterilere yeni deneyimler sunmakta ve farklılık hissettirmekte bu sayede müşterileri işletmeye bağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla 360⁰ video izletilen ve daha önce Kapadokya bölgesine ziyaret gerçekleştirmiş Düzce ili merkez ilçesinde ikamet eden bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesine yönelik deneysel bir araştırma ortaya koymaktır. Çalışmada deneysel araştırma ve nedensel araştırma yöntemlerine başvurulmaktadır. Deneysel araştırmada sontest kontrol gruplu seçkisiz desen, nedensel araştırmada ise anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Kapadokya bölgesinin destinasyon imajının ve alt boyutları olan turistik altyapı ve üstyapı, doğa ve kültür boyutları değişkenlerinin her birinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediği görülmektedir. Ayrıca turistlerin sanal gerçeklik uygulamaları deneyimleten işletmeleri tercih etmekte olduğu ve çevrelerini bu işletmelere yönlendirecekleri sonucuna da ulaşılmaktadır. Araştırma sonucunda sektörde sanal gerçeklik

uygulamalarının artması gerektiği, bu uygulamalara görsel ve video sağlamak üzerine işletmeler kurulabileceği, bu çalışmadan sonraki akademik çalışmalarda ise deneysel araştırmaların artması, farklı destinasyonlara yönelik deneysel çalışma yöntemleri uygulanarak çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapılabileceği önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Deneyimsel Pazarlama, Sanal Gerçeklik, Destinasyon İmajı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Kapadokya



ABSTRACT

AN EXPERIMENTAL RESEARCH ON THE USE OF VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS EXPERIENTIAL MARKETING TOOL

DÜZGÜN, Mehmetcan

Master Thesis, Department of Entrepreneurship

Supervisor: Assoc. Prof. Emel FAİZ

January, 2022, 104 page

Technological developments affect the marketing among other fields, and thus, make it possible for customers to access information as soon as possible. Technological developments also diversify options in terms of goods and services. With the increase in the number of options in goods and services, the competition between businesses has become inevitable. In order to gain superiority over their competitors, businesses are working on innovative ideas in order to offer goods and services that will attract the attention of customers. By using experiential marketing methods apart from traditional marketing methods, businesses offer new experiences to customers and make them feel different, thus connecting customers to the business. The aim of this study is to conduct an experimental research to determine the intentions of individuals residing in the central district of Düzce, who have visited the Cappadocia region before, to revisit the destination when they watch 360⁰ videos via virtual reality glasses. Experimental research and causal research methods are used in the study. In the experimental research, the data were collected by applying the posttest random design with control group, and in the causal research, the questionnaire technique was implemented. The obtained data were analyzed with descriptive analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. Within the scope of the study, it is seen that the destination image of the Cappadocia region and the sub-dimensions of touristic infrastructure and superstructure, nature and culture dimensions each positively affect the intention to revisit. In addition, it is observed that tourists prefer businesses that offer the experience of virtual reality

applications and they are likely to recommend these businesses to their their familiar circles. As a result of the research, it is suggested that virtual reality applications should increase in the sector, businesses can be established to provide visual and video to these applications, and that experimental studies in this field should increase in academic studies after this study, and comparisons can be made between studies by applying experimental study methods for different destinations.

Keywords: Experiential Marketing, Virtual Reality, Destination Image, Revisit Intent, Cappadocia



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	6
BÖLÜM II	8
LİTERATÜR TARAMASI.....	8
2.1. Deneyim Kavramı	8
2.2. Deneyim Ekonomisi.....	10
2.3. Deneyimsel Pazarlama	15
2.4. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri	23
2.5. Sanal Gerçeklik Kavram ve Tanımı	26
2.6. Sanal Gerçeklik Tarihçesi.....	27
2.7. Sanal Gerçeklik Donanımları	36
2.8. Sanal Gerçekliğin Avantaj ve Dezavantajları	38
2.9. Sanal Gerçeklik Türleri	41
2.10. Sanal Gerçeklik Kullanım Alanları.....	42
BÖLÜM III	46
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.1. Araştırmanın Yöntemi	46
3.2. Evren ve Örneklem.....	47
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması	48

3.4. Güvenirlik ve Geçerlilik	49
3.5. Verilerin Analizi	51
BÖLÜM IV	53
BULGULAR VE TARTIŞMA	53
4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	53
4.2. Ölçekteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Testleri	59
4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	64
4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi	67
4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	68
BÖLÜM V	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
5.1. Sonuç.....	71
5.2. Sektöre Yönelik Öneriler	75
5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	97
EK 1: Deney Grubu Anket Formu	97
EK 2: Kontrol Grubu ve Anket Çalışması	101
EK 3: Bilgilendirilmiş Olur Formu	103
EK 4: Etik Kurul Belgesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Deneyim Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	8
Tablo 2: Ekonomik Katkılara Göre Bir Bardak Çayın Fiyatı	85
Tablo 3: Sontest Kontrol Gruplu Seçkisiz Desen	48
Tablo 4: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Güvenirlik Analizi	51
Tablo 5: Deneysel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Verileri.....	53
Tablo 6: Deneysel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular	54
Tablo 7: Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Demografik Verileri	56
Tablo 8: Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 9: Deneysel Araştırmaya Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 10: Anket Çalışmasına Ait Normallik Testi	63
Tablo 11: KMO yorumları	64
Tablo 12: Anket Çalışmasında Destinasyon İmajına Ait Keşfedici Faktör Analizi .	64
Tablo 13: Anket Çalışmasında Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Keşfedici Faktör Analizi	66
Tablo 14: Korelasyon Katsayısı Yorumları	67
Tablo 15: Korelasyon Analizine Ait Bulgular	68
Tablo 16: Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetini Pozitif Yönde Etkiler Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi	68
Tablo 17: Destinasyon İmajının Alt Boyutu Olan Turistik Altyapı ve Üstyapı Tekrar Ziyaret Niyetini Pozitif Yönde Etkiler Hipotezine Ait Regresyon Analizi	69
Tablo 18: Destinasyon İmajının Alt Boyutu Olan Doğa ve Kültür Tekrar Ziyaret Niyetini Pozitif Yönde Etkiler Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi	12
Şekil 2: Stratejik Deneyimsel Modüller	17
Şekil 3: Araştırma Modeli	46



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Starbucks Mağazalarında Müşterilerin Duyularına Hitap Eden Uyarıcılar	24
Görsel 2: THY Evliliklerinin 40. Yıldönümü Olan Müşterilerine Hediyeler Verdi .	26
Görsel 3: Sir Charles Wheatstone Tarafından İcat Edilen 3 Boyutlu Alet.....	28
Görsel 4: İlk 3 Boyutlu Film Denemesi	28
Görsel 5: Sensoroma Sistemi Görüntüsü	29
Görsel 6: GROPE Projesi.....	31
Görsel 7: Ivan Sutherland Tarafından Geliştirilen HMD.....	31
Görsel 8: Oculus Rift	34
Görsel 9: PlayStation VR	36

BÖLÜM I

GİRİŞ

1990'lı yıllardan sonra bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve birçok alanda değişim yaratmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler, başka bölgelerde ortaya çıkan yeni bir ürüne kolayca ulaşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin ürünlerinde benzerlikler artmış ve rekabetin çoğalmasına sebep olmuştur. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler, birbirinden farkı kalmayan mal ve hizmetlerin yerine müşterilerin duygularına hitap edecek, müşteriler ile etkileşimde bulunacak ürünler sunan işletmeler olmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. İşletmeler rakiplerine karşı rekabette üstünlük sağlamak için bu manada bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimi yaşayan işletmeler, müşteri ile temas eder hale gelmekte, istek ve ihtiyaçlarına daha duyarlı işletmelere dönüşmektedir. İşletmeler, müşterilere hazzal faydalar sağlayarak onlara unutamayacakları değer önerileri sunmanın yolunu ise deneyimsel pazarlama ile bulmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilere sağlanan ürünlerin fiziksel özelliklerinin sınırlılıklarından kurtularak müşterilerin deneyimlerine odaklanan bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlamanın amacı müşterilere unutulmaz deneyim yaşatmak olduğundan sanal gerçeklik uygulamalarını da deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden saymak mümkündür. Sanal gerçeklik uygulamaları, müşterilere birer kullanıcı olarak sanal bir ortamı gerçekmiş hissiyatı ile hareket etmesine imkan vermektedir. Bu deneyim ile müşteriler kendileri için unutulmaz bir deneyimin parçası olmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları, hata payının fazla olduğu tıp, havacılık, eğitim gibi alanlarda, yaratıcılığın önemli olduğu reklamcılık, pazarlama, eğlence, turizm alanları gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Turizm, bireylerin seyahat etmek amacıyla yaşadığı yerden ayrılarak başka bir yerde ruhsal ve fiziksel açıdan rahatlamalarını sağlayan en önemli aktivitelerdendir. Bireyler seyahatini gerçekleştireceği bölgeyi önceden araştırma sürecine girmesi beklenmektedir. Bireyler bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile bilgiye en kısa sürede ulaşmakta, seyahatlerini gerçekleştirecekleri bölgeye ilişkin tatil planlarını farklı kanallardan değerlendirmekte ve kendilerine en uygun destinasyon planlamasını yapmaktadır. Kişiler tatil planlarını internet, broşür, gezi yorumları, tanıtım filmleri, televizyon, telefon gibi araçlar yardımıyla araştırmaktayken, bahsi geçen araştırmaların iki boyutlu olması seyahat tercihlerinde yeterli olmamaktadır. Ayrıca internet üzerinden yapılan yorumların gerçekliği inanmakta zorluk çekilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi insanlara yeni olanaklar sunmaktadır. Söz konusu olanaklardan biri de sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Bireyler, sanal gerçeklik uygulamalarının araç ve gereçleri ile gidecekleri destinasyonları daha gerçekçi ve üç boyutlu inceleme fırsatı bulmaktadır. Bireylerin üç boyutlu inceledikleri destinasyonlar içsel motivasyonlarını etkileyerek seyahat isteklerini artırmaktadır.

Bu araştırmada, destinasyon seçimi olarak Nevşehir ilinde bulunan Kapadokya bölgesi tercih edilmiştir. Kapadokya Türkiye turizminde önemli destinasyonlardan biri sayılmaktadır. 2019 yılında 2 milyon 51 bin 550 turist Kapadokya bölgesini ziyaret etmiştir (Erol, 2020: 1416). 2019 yılı bölgede “altın yıl” olarak kabul edilmiştir (www.cnnturk.com). Turistler doğal yollar ile oluşan peri bacaları, yer altı şehirleri, tarihi manastırlar, mağaralarda bulunan otelleri görmek için Kapadokya bölgesini tercih ederken balon turlarıyla çeşitli aktivite yapma imkanı bulmaktadırlar.

Çalışmada, sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla 360⁰ video izletilen ve önceden Kapadokya bölgesini ziyaret etmiş, Düzcce’de ikamet eden bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Literatürde, Kapadokya bölgesine ait çalışmalarda incelenen evrenlerin, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin genelini kapsadığı (Keskin vd., 2020: 246; Özgen, 2000: 24; Akın vd., 2020: 164, Çeti ve Atay, 2020: 31; Dalkılıç, 2012: 2; Çokal ve Yılmaz, 2020: 135) görülmektedir. Çalışmada ise bunlardan farklı olarak daha ulaşılabilir ve araştırılmamış Düzcce ilinde ikamet eden bireylere ulaşılmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama örneklerinin bulunduğu çok az sayıda çalışmaya (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019: 1; Demirtaş, 2017: 46) rastlanmıştır.

Literatürde bulunan deneysel çalışmaların az sayıda olduğu ve daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu gerekçesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, konuyla alakalı giriş yapılarak araştırmanın amacı, önemi, sayıtları ve sınırlıkları açıklanmaktadır. İkinci bölümde deneyimsel pazarlama kavramı ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. Bu bölümde deneyim ekonomisi, deneyim kavramı, daha önceden yapılan literatürdeki kavram tanımlarının incelenmesi, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama örneklerine yer verilerek detaylı açıklanmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde sanal gerçeklik kavramı ve tanımından bahsedilmektedir. Sanal gerçekliğin tarihsel gelişimi yıllara göre ayrıntılı şekilde incelenmektedir. Ayrıca sanal gerçekliğin donanımlarından olan başa takılan ekranlar, veri eldivenleri, verilerin aktarıldığı beden kıyafetleri ve sanal gerçeklikte yönlendirmeyi sağlayan manevra kolu detaylı açıklanmaktadır. Avantaj ve dezavantajlarına yer verilip türleri, kullanım alanları tek tek incelenip metodoloji bölümüne geçilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümü metodoloji bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmanın problemi, önemi, yöntemi, deseni, evren ve örnekleme açıklanmakta olup verilerin nasıl toplandığı aktarılmaktadır. Toplanan veriler analiz edilip değerlendirilmektedir. Son bölümde ise, elde edilen bulgulara dayanılarak sonuç bölümü aktarılmaktadır. Bu bölümde deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik üzerine çalışma yapacak akademik camia ve sektör temsilcilerine önerilerde bulunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İşletmeler, mal ve hizmetlerini sürekli geliştirme ve iyileştirme çalışmaları yürütse de günümüzde rekabetin artması işletmeleri farklı arayışlar için yeni yollar aramaya sevk etmektedir. İşletmeler rekabette üstünlük sağlamak için yüksek kalitede mal ve hizmet üretme, inovatif ürünler geliştirme ve maliyet düşürme gibi çalışmalar yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle müşteriler bilgiye çabuk erişebilmekte ve seçim yapacakları işletme ve ürün alternatifleri bir hayli artmaktadır. Ödediği bedelin karşılığını almak isteyen müşteriler hizmeti inovatif bir şekilde sunan işletmeleri tercih etmektedir. Bu durum hizmet sektörlerinin başında gelen turizm sektörü için de geçerli olmaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler, hizmetlerini müşteriye sunmak için ofis, web sitesi ve sosyal medya gibi birçok farklı kanal kullanmaktadır. Fakat taklitçiliğe

ve sıradanlığa alışan müşteriler artık doyumsuz olmakta ve aldığı hizmetten haz alamamaktadır. Bu sebeple turizm işletmeleri müşteriye hoşnut tutacak, güzel anılar bırakacak ve unutamayacak deneyimler yaşatarak elinde tutmak istemektedir. Deneyimsel pazarlama uygulayan işletmelerde müşteriler, yaşadıkları deneyimler ile istek ve ihtiyaçları karşılanarak memnun olmakta ve sadık müşteri haline gelmektedir.

Bu doğrultuda yapılan araştırmanın ana problemi **“Daha önce Kapadokya bölgesini ziyaret eden bireylere sanal gerçeklik gözlüğü ile 360⁰ video izletilmesi sonucunda uygulamayı kullanan işletmeleri ne derecede tercih etmekte ve bölgenin destinasyon imajı tekrar ziyaret niyetini etkilemekte midir?”** olarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

- Sanal gerçeklik gözlüğü ile Kapadokya bölgesinin 360⁰ videosu izletilen bireylerin seyahat etme istekleri artmakta mıdır?
- Sanal gerçeklik gözlüğü ile Kapadokya bölgesinin 360⁰ videosu izletilen bireylerin gezinti yaptıkları yerlere gitme istekleri değişmekte midir?
- Sanal gerçeklik uygulamaları bireyler üzerinde etkili midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

İnsanoğlunun merak duygusu her alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de değiştirmektedir. İnsanlar ilk olarak doğada bulunan metallerle açlığını giderirken, 1990'lı yıllar ile birlikte deneyim toplumuna dönüşmektedir. Deneyim insanlara kalıcı hatıralar bırakmaktadır. Pazarlama faaliyetleri de geleneksel pazarlama yöntemlerden çıkmakta ve deneyimsel pazarlama yöntemlerine doğru evirilmektedir. Hemen her alanda kullanılmaya başlanan sanal gerçeklik uygulamaları da pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olmaktadır. Bu çalışmada hizmet sektöründe bulunan turizm işletmelerine sanal gerçeklik uygulamalarının uyarlanması ile ilgili araştırma yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ana amacı, sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla 360⁰ video izletilen ve daha önceden Kapadokya bölgesine ziyaret gerçekleştirmiş Düzce ili merkez ilçesinde ikamet eden bireylerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin

karşılaştırılmasını yapan deneysel bir araştırma ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca ulaşılmak istenen diğer alt amaçlar ise, çalışmaya katılan bireylerin Kapadokya bölgesini ziyaret etme amaçları, konaklama durumları, kimler ile nasıl seyahat ettikleri gibi genel bilgilere ve bu bilgilerle ilişkili olarak tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Deneyim kavramının topluma adapte olması ardından bireyler, kendilerinin içinde oldukları, haz aldıkları ve unutamayacakları deneyimleri önemsemektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarını kullanan bireyler de gerekli ekipmanı takmakta ve kendilerini uygulamanın içinde konumlandırarak deneyim kazanmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamaları ile ilgili birçok yayın literatürde bulunmaktadır. Bahsedilen yayınlardan en çok eğitim(Kayabaşı, 2005; Çavaş v.d., 2004; Arıcı, 2013; Bayram, 1999; Emre v.d., 2019; Çetinkaya ve Akçay, 2013; Demir, 2019; Avcı ve Taşdemir, 2019; Akaslan v.d., 2018; Demirkaya ve Sarpel, 2018; Gökoğlu, 2019),sağlık (Özkurt, 2003; Gündoğdu ve Dikmen, 2017; Toktaş v.d., 2015; Sarıca, 2019; Baş, 2019; Şahan ve Erbahçeçi, 2018; Sarıkoç, 2016; Yeşilyurt v.d., 2019; Sağdıç, 2019; Aran v.d., 2014), radyo sinema ve televizyon (Ferhat, 2016; Dönmez ve Erkılıç, 2019; Sunal, 2016; Azap, 2014; Konrot, 2002, Erkılıç ve Dönmez, 2020), pazarlama (Köse ve Yengin, 2018; Güneş, 2016; Gökdemir Ekici v.d., 2017; Güleç, 2019; Taşkiran ve Kızılırmak, 2019) ve turizm(Durmaz v.d., 2018; Demirezen, 2019; Mil ve Dirican, 2018; Özgüneş ve Bozok, 2017) alanlarında çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışma ile ilgili yerli ve yabancı alan yazılar incelendiğinde sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama ve turizme entegrasyonu hakkında çalışmaların sayıca az olduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama ve turizm alanlarında sanal gerçeklik uygulamaları ile ilgili çalışmalar, yukarıda bulunan atıflardan da görüldüğü gibi 2016 yılından sonra literatüre katkıda bulunmaya başlamıştır. Bu sebeple yapılan araştırma ile literatüre katkıda bulunulacağı ve sektör temsilcilerine yardımcı olunacağı düşünülmektedir. Endüstri 4.0 ile teknolojinin her sektöre entegre edilmesi beklenmektedir. Zamanı yakalamak isteyen sektör temsilcileri araştırmaları yakından takip etmektedir. Bu

Çalışma ile turizm ve pazarlama sektör temsilcilerine öneriler verilerek, sanal gerçekliğin sektöre entegrasyon sürecine katkıda bulunulması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmada amaca en uygun yöntem biçiminin seçildiği,
- Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin istenilen bilgiler doğrultusunda en uygun ifadeler olduğu,
- Araştırma esnasında uygulanan anket sorularının, bireyler tarafından doğru şekilde anlaşıldığı, kendi hür iradeleri ile cevapladığı, görüşlerini açık ve tarafsız biçimde aktardığı,
- Araştırma sonucuna ulaşmak için kullanılan yöntemin, istatistiksel verilerin ve analizlerin doğru bir şekilde seçildiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, zaman eksikliği ve maliyetin fazla olmasından dolayı araştırmanın Düzce ili sınırlarında yapılmış olmasıdır.
- Araştırmada ikinci sınırlılık ise, sosyal bilimlerde deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik ile yapılan uygulama çalışmalarının literatür eksikliğidir.
- Araştırmada üçüncü sınırlılık ise, Covid-19 pandemi sürecine denk geldiği için uygulama yapılan bireylere ulaşmakta zorluk çekilmesidir. Deneyisel çalışmada hijyen sorunları nedeniyle bireylerin çoğunun uygulamaya izin vermemesi süreci uzatmıştır.

1.6. Tanımlar

- **Deneyim Ekonomisi:** Doğadaki hammaddenin ürün olarak çıktığını, bu ürünlerin de müşteri isteklerine göre şekillendirildiği deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1998).
- **Deneyimsel Pazarlama:** Ürünün fonksiyonelliğinden daha çok müşterinin deneyimlediği, ürünün özelliklerinden hangisini beğendiğini sergileyen ve stratejilerini bu yönde geliştirilmesidir (Schmitt, 1999a).

- **Sanal Gerçeklik:** Sanal gerçeklik sistemi araçlarını giyerek kullanan kişinin gerçek olmayan yapay ortamlarda oluşturulmuş görüntülerin içine dahil olarak, düzenleme ihtimali bulunan zaman yapıtının içine girerek ve daha sonra onunla etkileşim halinde bulunmasıdır (Kuruüzümcü, 2007)
- **Destinasyon İmajı:** Bireyin destinasyonlar hakkında bulundukları inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Ramseook-Munhurrun vd., 2015)
- **Tekrar Ziyaret Niyeti:** Destinasyona yapılan ziyaret sonrasında bireyde oluşan tatmin ve memnuniyet duygusunun çıktısıdır (Kim vd., 2017)



BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyim Kavramı

İşletmelerin sunduğu ürünlerin birbirinden farkının kalmaması ve rekabetin artması işletmelerde, akılda kalacak, değer sağlayacak, yüksek fiyatı kabullendirecek bir arayışa çıkarak deneyim kavramını benimsemesini sağlamaktadır. Deneyim kavramı müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissettirilerek kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına alarak ve unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı kabullendirip işletme için değer sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 24-25).

Deneyim, müşterinin zihninde gerçekleştirdiği için ilişkisel olmaktadır ve kişiden kişiye değişmektedir (Beltagui v.d., 2012: 130). Deneyimler, genellikle işletmelerin pazara sunmuş olduğu hizmetlerle karıştırılmakta olup ancak mal ve hizmetlerden farklı olduğu bir ekonomik değerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 97).

Deneyim kavramı 1963 yılında Thorne(1963) tarafından literatüre kazandırılmış olsa da 1998 yılında Pine ve Gilmore(1998)'un çıkarmış oldukları “*Harvard Business School Press*” dergisindeki “*Welcome to the Experience Economy*” adlı makaleleriyle önemini artmaktadır. Walls ve diğerleri (2011:11), literatürde yer alan deneyim kavramına ilişkin tanımları bir araya getirerek tanımların tarihsel gelişimi aşağıda yer alan tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Deneyim Kavramının Tarihsel Gelişimi

Yazarlar	Deneyim Kavramı Tanımı
Thorne (1963)	Maximum deneyim, kişinin yaşayacağı en eğlenceli, en tatmin edici, en dikkat çekici ve en değerli deneyimdir.
Maslow (1964)	Maximum deneyim, sıradanlığın aşıldığı deneyimlerdir. Bu deneyimler kısadır fakat olumludur.

Tablo 1: Deneyim Kavramı Tarihsel Gelişimi (Devam)	
Hirschman ve Holbrook (1982)	Deneyim müşterinin ürün ile olan duygusal, düşsel ve duyuşsal bağıdır.
Mannell (1984)	Deneyim kişiseldir ve boş vakitlerde nicelikten çok niteliğiyle ilgilenilmelidir.
Csikszentmihalyi (1990)	Akış en uygun deneyimdir. Bu duygu genellikle acı verici, riskli veya kişinin kapasitesi yanı sıra keşif, yenilik unsurlarını da kapsar. Akış zahmetsiz ama son derece odaklanılmış bilinç halidir. Kültür, cinsiyet veya yaşa göre çok fazla farklılık göstermez.
Denzin (1992)	Sıradan olmayan deneyimler rutinliği yıkar ve kendini yeniden tanımlamanı sağlar.
Arnould ve Price (1993)	Olağanüstü deneyimler, yüksek derecede duygusal bağdaştırma ile yapılmaktadır.
Merriam ve Webster (1993)	Doğrudan gözlem ile etkilenen veya bilgi edinme durumudur.
Carlson (1997)	Deneyim, olay sırasında ortaya çıkan düşünce ve duygu akışıdır.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyim, bireyin zihinsel, fiziksel, duygusal, sosyal veya ruhsal olarak tüketimine katkı sağlamasıdır.
Pine ve Gilmore (1998,1999)	Hizmet ve ürünlerden farklı olan ekonomik tekliflerdir. Başarılı deneyimler müşterinin unutulmaz, sürdürülebilir olması ve tekrarlanması teşvik eder.
Gupta ve Vajic (1999)	Deneyim, hizmeti verenin oluşturduğu farklı öğeler ile müşterinin etkileşimi sonucunda müşteride oluşan algı ve bilgidir.
Schmitt (1999a)	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan kişilere yanıt olarak ortaya çıkan etkinliklerdir.
McLellan (2000)	Deneyim tasarımının amacı işlevsel, ilgi çekici, unutulmaz olmasıdır.
Lewis ve Chambers (2000)	Deneyim, çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden alınan sonuçlardır.
Berry et al. (2002)	Deneyim müşterilerin satın alırken tespit ettiği bilgilerdir.
Uriely (2005)	Turist deneyimi belirsiz ve anlaşılamazdır ve çoğunlukla bireysel müşterilerden oluşur.

Tablo 1: Deneyim Kavramı Tarihsel Gelişimi (Devam)	
Andersson (2007)	Turizm deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretimini karşılamaktır.
Oh et al. (2007)	Tüketiciler için deneyimler; keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz olaylardır.
Mossberg (2007)	Duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal olarak tüketiciyi etkileyenlerdir.
Titz (2007)	Deneyimsel tüketim modeli ortaya çıkmamakla birlikte ağırlama ve turizm tüketicilerini anlamaktır.
Lashley (2008)	Turizm deneyimleri misafirperver ilişkiler yaratmaktır. Ev sahibi ve misafir anıları yaratarak duygulara dokunmaktır.
Ray (2008)	Deneyim insanların hayatlarından ve beklentilerinden ilgi çekici bir şeyler yaratmaktır.

Kaynak: (Walls ve diğerleri,2011:11)

Tablo 1’de yer alan tanımlardan deneyim için net bir tanımın olmadığı anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan tanımlardan deneyimin eğlence, tatmin etme olduğu (Thorne, 1963), sıradan olmadığı (Maslow, 1964), kişisel olduğu (Mannell, 1984), duygusal bağdaştırma ile olduğu (Arnould ve Price, 1993), tüketime katkı sağladığı (O’Sullivan ve Spangler, 1998), ekonomik bir teklif olduğu (Pine ve Gilmore, 1998), müşteride oluşan algı ve bilgi olduğu (Gupta ve Vajic, 1999), keyifli ve ilgi çekici olduğu (Oh vd., 2007), ruhsal olarak etkilediği (Mossberg, 2007) görülmektedir. Ayrıca turist deneyimini (Uriely, 2005), turizm deneyimini (Andersson, 2007) ve turistlere misafirperver ilişkiler sunulduğunda unutulmaz deneyim sağlanacağından (Lashley, 2008) bahsedilmektedir.

2.2. Deneyim Ekonomisi

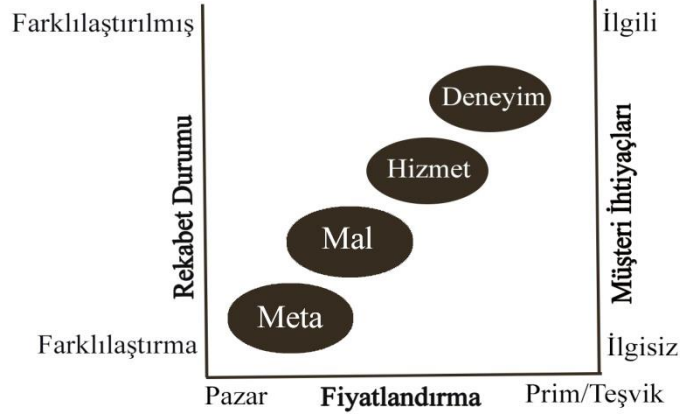
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişmeler pazarlama faaliyetlerini etkileyerek tüketici istekleri ve ihtiyaçlarının değişmesine neden olmaktadır. Bilgi toplumu, tüketicilerin bilinçlenmesine ve araştıran tüketici olması yolunda hızla ilerletmektedir. Bilinçlenen tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürünleri ekonomik ve faydalı olacak şekilde değerlendirmektedir. Geleneksel işletmeler, mal ve hizmetleri standart hale gelmekte, ürünleri taklit edilebilir olmakta ve bu sebeple rekabet ortamı da artmaktadır. Gittikçe artan bu durum tüm endüstriyel ortamlarda da

görölmeye başlamaktadır. Endüstrileşme, teknolojinin artması ile markaların ürünlerinde birbirine benzer hale geldiğı ve taklit şeklinde üretilmesine sebep olmaktadır. İşletmeler rekabette üstünlük sağlamak için yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. 1990'lı yıllardan sonra işletmeler müşteri odaklılığına önem vermektedir. Tüketiciler benzer ürünler yerine kendilerine haz veren ve yaşamlarında unutamayacakları deneyimleri satın almak istemektedir.

İşletmeler sürekli ekonomik değerin artması için çalışmakta ve yeni yöntemler denemektedirler. İşletmelerin müşterilere eşsiz bir farkındalık yaratması için öncelikle onları işletmeye sadakat duyan müşteriler hale getirmesi gerekmektedir. Sadık müşteriye sahip olmanın yolu da anca deneyim ekonomisiyle mümkündür (Çeltek, 2010:24).

Deneyim ekonomisi kavramını literatürde Pine ve Gilmore (1998)'un yaptıkları çalışmayla tanımlamaktadır. Pine ve Gilmore (1998), pasta ve kek işletmesinden örnek vererek ilk aşamayı annelerin doğum günlerinde tarladan çıkan malzemelerle pasta yapması, ikinci aşamayı bazı ürünleri dışarıdan kullanarak pasta yapması, üçüncü aşama çalışan annelerin zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini fırsat olarak gören fırınların pastaları satması ve 90'lı yıllardan sonra yaygınlaşan dördüncü aşama ise parti yapmalarıdır. Bu partiler organizasyon olarak satılırken burada kekler ücretsizdir. Aynı zamanda burada çocukların mutlulukları ve unutulmaz anları için deneyim ekonomisini tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini “doğadaki *hammaddenin ürün olarak çıktığını, bu ürünlerin de müşteri isteklerine göre şekillendirildiğı deneyimlerdir*” olarak açıklamakta ve deneyim ekonomisinin dört evreden oluştuğunu bahsetmektedirler. İlk evreyi meta, ikinci evreyi mal, üçüncü evreyi hizmet ve son olarak da deneyimler şeklinde vurgulamaktadırlar. Pine ve Gilmore (1998) bu evreleri aşağıdaki şekil 1’de verildiğı belirtildiğı gibi belirtmektedir.

Şekil 1:Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: (Pine ve Gilmore 1998:98)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, doğadan çıkan hammadde olan metalar zamanla endüstrileşmiş ve mallara dönüşmektedir. Daha sonradan hizmet sektörü ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerin sıradanlaşması ve bu sıradanlaşmadan kurtularak üstünlük sağlamak isteyen işletmeler, deneyim ile müşterilere kendilerini değerli hissettirmeyi başarmaktadır. Şekilde bu gelişmeler üç durumda incelenmektedir. Bunlar rekabet durumu, fiyatlandırma ve müşteri ihtiyaçlarıdır. Metadan deneyime doğru gidildiğinde rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin farklılaşma yapması gerektiği, fiyatlandırmayı pazara göre değil prim veya teşvik üzerinden yapılması ve müşterilerin ihtiyaçlarında da ilginin artırılması gerektiği belirtilmektedir.

2.2.1. Metalar

Metalar, tarımsal iktisadın elde ettiği değer önerisi olarak doğadan saf olarak topladıklarıdır. Doğada en temel düzeyde bulunan metalar, ölçülebilir ve benzer olarak çok sık rastlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 22). Metalar toplu halde depolanarak pazarda satışa sunulmaktadır. Metalar aynı zamanda her an pazarda bulunabildiği gibi farklılık da göstermemektedir. Fiyatları tüccarlar yerine pazardaki arz ve talep durumuna göre belirlenmektedir. Metaların birbirinden farkı olmadığından hangisinin

talep göreceği metanın iyi veya kötü olan niteliklerinin üstünlüklerinden ortaya çıkmaktadır (Arıkan, 2011:29). Tüm bunların yanı sıra değişen zaman içerisinde makineleşme ile birlikte metaların yerini mallar almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999:10-11).

2.2.2. Mallar

Sanayi devrimi ile birlikte (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11) ekonominin omurgasını mallar oluşturmaktadır. Bu dönemde metalar hammadde olarak kullanılmaktadır (Genç, 2009: 52). Bu katma değer sağlanmış mallar müşteriye kolaylık ve farklılıklar oluşturmakta ve ekonomik olarak metalara göre yüksek fiyatlara satılmaktadır (Arıkan, 2011: 30; Çeltek, 2010: 24). Tek tip standart mal sanayi ekonomisiyle seri üretilmeye başlanmakta ve maliyetleri düşürülmektedir. Üreticiler malların özelliklerine göre müşteri bulmaktadır. Üretimin aşırı artması ve malların birikmesi sebebi ile hizmet sektörü ortaya çıkmakta ve hizmet sektöründe istihdam talebi meydana gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11).

2.2.3. Hizmetler

1950’li yıllarda Amerika başta olmak üzere Japonya ve bazı Avrupa ülkeleri hizmet ekonomisine geçiş yapmıştır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle önceki dönemlerde var olan somut mallardan ziyade bilgi ve teknoloji temelinde hizmet önerisine hizmet ekonomisi denir (Kalyoncuoğlu, 2018: 23).

Hizmetler müşteri ihtiyaçları ve isteklerine göre şekillenmiş somut olmayan hareketlerdir (Ekici, 2012: 6). Müşteriler mallara nazaran kendi isteklerine göre bir hizmet aldığı anda kendini özel hissetmekte ve yüksek miktarda ücret ödemeyi kabul etmektedir (Genç, 2009: 53; Ekici, 2012: 6). Artan talepler sektörün büyümesine neden olmuş ve yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Refah seviyesinin artışıyla çim bakımı, halı yıkama hizmetleri, boş vakitlerin artmasıyla eğitim kursları vb. hizmetler, işgücünde kadın oranının artması ile günlük evde sağlık hizmetleri hemşireleri vb. hizmetler, ürün karmaşıklığının artması ile araba, bilgisayar bakım çalışanları, artan hayat karmaşıklığı ile hukuk danışmanları, muhasebeciler, ekonomik kısıtlıklar dolayısı ile kiralama hizmetleri gibi yeni iş kolları oluşmuştur.

İşletmeler üretim ile beraber hizmeti harmanlayarak sunmaktadır. Bir süre sonra hizmet ekonomisi düşüşe geçtiğinde müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ekonomik değer bulmaya çalışmakta ve aynı zamanda deneyim ile müşterilere kendilerini farklı ve değerli hissettirmektedir (Genç, 2009: 53; Pine ve Gilmore, 1999: 12-16).

2.2.4. Deneyim

2000’li yıllar ile birlikte işletmeler oluşan rekabette üstünlük sağlaması ve fark yaratması gerekmektedir (Gentile vd., 2007: 395). Benzer mal ve hizmetlerden kaynaklanan rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmelerden, postmodern pazarlama ile birlikte tüketiciler, mal ve hizmet dışında kendilerine özgü, eğlenceli ve kalıcı hatıralar bırakan olaylar beklemektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Fark yaratmak isteyen işletmelerin söz konusu olaylar için müşterilere deneyimi de pazarlamaları gerekmektedir. Mal ve hizmetler deneyimle birlikte dikkat çekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Pazarlamayı geleneksel ve modern olarak inceleyen Kotler (2003), modern pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli etkenin müşteri deneyimi olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel pazarlamada işletme güvenilirliği varken günümüzde işletmelere olan güven azalmaktadır. Müşteri deneyimi deneyimsel pazarlamanın odak noktasıdır. Mal ve hizmetleri deneyen müşteriler kendilerine uygun bilgiler elde ederek satın alma kararı almaktadır. Böylelikle müşteriler kendilerini özel hissederek farklı hissedecek ve iç dünyasında izlenim uyandıracaktır.

Ekonomik değer dizisindeki gelişimi birçok araştırmacı örneklendirmiştir. Ülkemiz adına daha uygun olan Dirsehan (2010)’ın yaptığı çay örneği Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ekonomik Katkılara Göre Bir Bardak Çayın Fiyatı

2,5TL				
1 TL				
Değer	Çay Yaprakları	Paket Çay	Çay Bahçesindeki Çay Servisi	Kız Kulesi'nde Çay Deneyimi
Ekonomi	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
Çıktı	Meta	Mal	Hizmet	Deneyim

Kaynak: (Dirsehan,2010:15-17)

Tablo 2’de çaya yapılan ekonomik katkılara göre fiyat farkı gösterilmektedir. Çayı tarladan veya doğal ortamından koparıp demlemenin ekonomik değeri düşükken çayı fabrikada işlenip marketten satın alarak ekonomik değerini artırmaktadır. Hizmet ekonomisinde, çayı bir aile çay bahçesinde, bir kafede vb. mekanlarda ailemizle beraber içtiğimizde fazla ödemeye razı iken, kız kulesi manzarasına karşı o deneyimi yaşamak için istenildiğinde çay için daha fazla fiyat ödemeye razı olunmaktadır. Deneyim ekonomisi, 1 TL’lik çayı 2.5 TL’ye satın almaya, daha fazla ödemeye ve kendimizi mutlu hissetmeye yardımcı olmaktadır.

2.3. Deneyimsel Pazarlama

Kitlesel üretim artık yerini müşteri isteklerini dikkate alan mallar ve hizmetler sunarak özel isteklere göre ve deneyim üretimine geçmektedir. Artan rekabet koşulları ile birlikte işletmeler müşterileriyle yakından ilgilenilmesini mecbur kılmaktadır (Akçi, 2018: 139). Müşteri için değer yaratmak ve müşterilerde kalıcı motivasyon sağlamak pazarlamanın amaçlarındandır. Pazarlama 4P ve 7P’nin yanında değer üretmeyi de düşünmelidir. Rekabet ortamında işletmeler değer üreterek müşterilere kalıcı motivasyonlar sağlamaktadır (Eser vd., 2011: 35-58). Bu motivasyonu da deneyim ile yapmaktadır.

Modern çağda işletmeler, müşterilere ulaşmak için birçok kanal oluşturmaktadır. Bu kanallardan müşterilerin en çok maruz kaldığı telefonunuza, mailinize gelen reklam mesajlarıdır. İşletmeler bunun doğru bir yol olduğunu düşünse de her işletme sık sık mesaj attığı için psikolojik olarak müşteriler rahatsız olmakta ve

birçoğu mesajları okumamaktadır. Hatta bu mesajları atan işletmelere bir antipati duyulmaktadır. Bu durumdan meyvelerini alamayan işletmeler, yeni yollar arayarak müşterilerin duygularına hitap etmeleri gerektiğini anlamaktadır. Aynı mal ve hizmetten sıkılan müşteriler kendilerine hitap eden, iç dünyalarını etkileyen, akıllarında yok edemeyecekleri bir değer önerisi sağlayarak deneyim ile işletme bağlılığı artmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 73). Böylelikle rekabet koşullarında diğer işletmelerin önüne geçilerek yüksek kar oranları sağlanmaktadır. Pazarlama karması olan 7P'nin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar, süreç) yanında değer de üretmek gerekmektedir. Değer üreterek müşteriler ile etkileşim halinde olan işletmeler deneyimsel pazarlama stratejisi geliştirerek müşterilerin mal ve hizmetleri deneyimlemesini ve paylaşım yapmalarını sağlamaktadır (Akçi, 2018: 139). Bu yöntemin farkına varan işletmeler deneyimsel pazarlama yöntemini uygulayarak büyümektedir.

Bir mal veya hizmeti kullanma fırsatı bulan müşteriler deneyimlediği mal veya hizmetin olumlu, olumsuz ne gibi faydaları olduğunu ne gibi işlevlerinin olması gerektiğini, kendilerine ne hissettirdiklerini değerlendirmelerine ve işletmenin bu deneyimi gerçekleştirmesine deneyimsel pazarlama denir (İslamoğlu, 2008: 36). Deneyimsel pazarlama ile sürekli müşteri aramak yerine sadık müşteriler oluşturarak müşterilerin ürünlere veya hizmetlere ödeyeceği miktarı artırmak ve süreklilik haline getirmek mümkün olmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 65). Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamayı ise *“ürünün fonksiyonelliğinden daha çok müşterinin deneyimlediği, ürünün özelliklerinden hangisini beğendiğini sergileyen ve stratejilerini bu yönde geliştirilmesidir”* şeklinde tanımlamaktadır. Mccole (2004)'ya göre, deneyimsel pazarlama, *“21.yy'da özgür düşünen tüketiciler olacağından deneyimsel pazarlamanın önemine vurgu yapmış ve deneyimsel pazarlamanın sadece müşterinin memnuniyetinden ziyade işletme ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurmaktır.”*

2.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Temeli

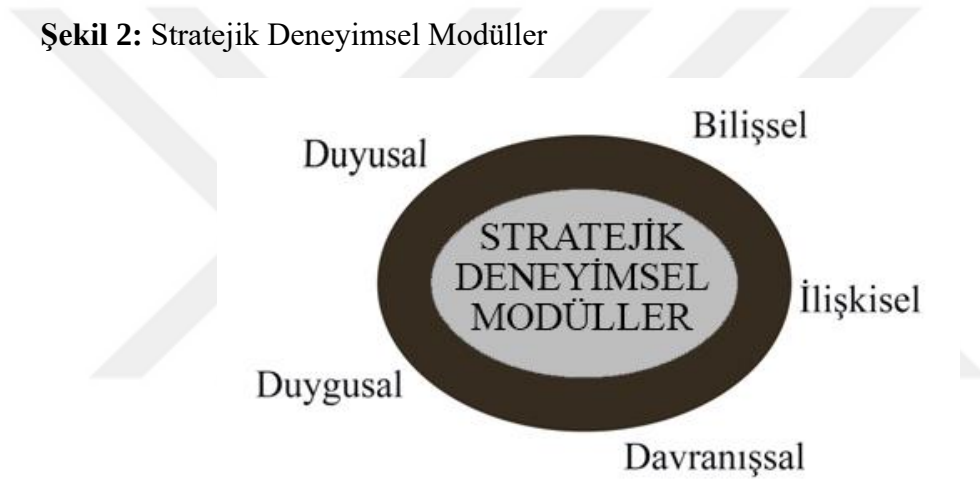
Meta, mal ve hizmetlerin birbirine benzemesinin ardından ekonomik değer olarak zirve noktada deneyim ortaya çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi ile birlikte pazarlama departmanları da kendini değiştirip yeni yollar aramaya başlamaktadır.

Pazarlama departmanları müşterilere hitap edecek, onları değerli hissettirecek, ruhlarını okşayacak deneyimler ile müşterilerin akıllarında kalacak bir sadakat oluşturmaktadır.

2.3.2. Stratejik Deneyimsel Modüller

Deneyimsel pazarlamanın tanımını yapan Schmitt (1999a) müşteriler için deneyimi beş başlık altında toplamaktadır. Bu deneyimlere de stratejik deneyimsel modüller adını vermektedir. Stratejik deneyimsel modüller; işitsel deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimlerdir (Schmitt, 1999a: 60).

Şekil 2: Stratejik Deneyimsel Modüller



Kaynak: (Schmitt,1999a: 60)

2.3.2.1.Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyim görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma gibi duyularımızla hissettiğimiz deneyimlerdir (Nagasawa, 2008: 314). Duyusal deneyimler işletmeleri, ürünleri, hizmetleri değiştirerek fark yaratmak, müşterileri güdülendirmek, mal ve hizmetlere değer katmak için kullanılan yöntemdir. Duyusal deneyimin temel ilkeleri bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik parametreleridir. Duyusal deneyimin ideal olanı açık olarak anlaşılabilen, yeni ve değişik olmaktır (Schmitt, 1999a: 61). Müşteriye gönderilen uyarıların anlaşılabilir olması önem arz etmektedir. Bu mesajların fazla olması müşteriye rahatsız ederken gerekli az olması da

gerekli mesajı iletmede problem yaratmaktadır. Bu uyarıcıların stratejik bir planlama dahilinde doğru iletilmesi gerekmektedir (Günay, 2008: 66).

Bir kafeye gittiğinizde içecek kokusunu aldığınızda, asılı tablolar ve yemekleri süsleyerek müşterilere görsel şölen sağlandığında, mekanda özenle seçilmiş ve sizi rahatsız etmeyecek müzikler duyduğunuzda, rahat bir ortam oluşturarak sizi evinizde hissettirmesi ile algınızı yöneten pazarlama yöntemidir.

2.3.2.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyimler, tüketicilerin hislerine, duygularına ve ruhlarına dokunarak farklı deneyimler yaşatan deneyimlerdir. Duygusal deneyim ile tesir yaratan işletmeler müşterilerine ürünleriyle ilgili bir bağ kurmalarını amaçlamaktadır. Bu deneyimler ürün veya hizmetle etkileşim anında yaratılan deneyimler olup en güçlü duygulardan oluşmaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018: 77).

Müşteriler ile empati kurmak suretiyle hangi duygu ve hisleri duyacakları düşünülmelidir. Günümüzdeki müşteri profili sadece işlevsel özelliklerinden ziyade duygusal anlamda da bağ kurmak istemektedir. Farklı ve alışagelmışin dışında deneyim yaşayan müşteriler ile bağ kurmak daha kolaydır. Türk toplumunda dini bayramlar oldukça değerli olup müşterilere ulaşılacak en önemli günlerdir. Bunu başarılı şekilde uygulayan işletmeler vardır. Bunlardan birisi Kent şekerleridir. Kent şekerleri her bayramda Türk halkının duygularına dokunacak reklamlar yaparak hatırlanmakta ve diğer bayramlarda yeni reklamlar beklemektedirler (Günay, 2008: 66).

Duygusal deneyimler sadece mal veya hizmet ile alakalı olmayabilmektedir. Bir mağazaya girdiğimizde oradaki tasarımlar, çalışanların size tutumları da müşteriye etkilemektedir. Ortamdaki kötü görüntüler, çalışanların müşterilere olan davranışları kötü olduğunda duygusal olarak olumsuz etkilenilmektedir. Bu sebepten mağazalar entegre bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Mal veya hizmet müşterilerin duygularına hitap ederken ortamdaki atmosfer ve çalışanların davranışları bir bütün şeklinde entegre edilmelidir. Zappos işletme kurucusu Tony Hsieh: “*Sunduğunuz mal ve hizmetler kaliteli olmalıdır ki hedefimize ulaşabilelim. Kaliteli hizmet için ise mutlu*

çalışanlar gerekmektedir. Çalışanlara değer verdiğimiz kadar hizmetimiz kaliteli olmaktadır.” şeklinde ifade etmektedir (www.pazarlamasyon.com).

Küresel pazarda ki işletmeler duygusal pazarlamalarını bulunduğu pazara göre şekillendirmesi gerekmektedir. Müslüman ülkelere pazarlama faaliyeti yapan Coca-Cola 2013 yılında ramazan ayı temalı bir reklam filmiyle gönüllerde yer etmektedir. Birbirinden ayrı kalan davulcular, pideciler, Hacivat ve Karagöz ve halk ramazanda koşarak iftar sofrasında bulunduğu reklam filminde duygusal anlamda Müslüman ülkelerini hedef almıştır (www.campaigntr.com).

2.3.2.3. Bilişsel Deneyimler

Müşterilerin markaya ait düşüncelerini zihinlerindeki duygulara hitap ederek deneyimi sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilere verilen mesajın değerlendirilerek işletmenin diğerlerinden farklarının ortaya çıkarılmasıdır (Deligöz, 2016: 45). Schmitt (1999b) bilişsel deneyimlerin amacını tüketim yapanların ürün ve marka hakkında bilişsel olarak değerlendirmelerini yaparak yaratıcı bir düşünce sergilemesi olarak açıklamaktadır.

Bilişsel deneyimler müşterileri farklılıklar ile şaşkınlık yaratarak ilgi çekici olunması ve müşterilerin harekete geçirmesini sağlamaktadır. Müşterileri şaşırtmak yaratıcı düşündürmeye itmektedir. Bilişsel deneyimler merak uyandırarak da yapılabilmektedir. Bu deneyimler müşterinin geçmiş deneyimlerinden, ilgi alanlarına değinerek yapılmaktadır. Kışkırtılarak da müşterileri harekete geçirmek mümkündür. Fakat bu ters etki de yaratabildiği için tehlikelidir. Yani şaşırtmalar, merak uyandırmalar, kışkırtmalar müşterileri marka, ürün veya işletmeye karşı düşünme taraftarı yapmaktadır (Köleoğlu vd., 2018: 40-41). Müşterilerin dikkatini çekerek iştahlarını kabartmak ve işletmeye olan düşüncelerini tekrar gözden geçirmesini sağlayarak bilişsel deneyimi amacına uygun kullanılmış olunmaktadır.

Sağlık alanında Türk Kardiyoloji Derneği kalp rahatsızlıklarına ilgi duyulması için çeşitli kampanyalar ve reklamlar yürütmektedir. Bilişsel deneyime hitap eden “Kalbinizi koruyun. İçinde sevdikleriniz var.” reklam filminde babasını kaybeden baba çocuğuna masal anlatmakta ve masal anlatırken kendisinin babası gibi masal anlatmadığını vurgulamaktadır. Bu sırada dış ses her yıl 2 kişiden birinin kalp ve

damar hastalıklarından hayatını kaybettiğini açıklarken ekranda ise “sigara, aşırı alkol, hareketsiz yaşam, yüksek tansiyon, yüksek kolesterol” kalp ve damar hastalıkları riskini artırdığını yazmaktadır. Ayrıca “*10 yıl içinde kalp ve damar hastalığı geçirme riskleri hesaplanabiliyor*” diyerek kişinin kendisini korumaya ve önlem için müracaata teşvik etmektedir (Dirsehan, 2010: 52-53; www.youtube.com). Tema vakfı ise El koyun: “*Türkiye Çöl Olmasın*” kampanyası ile insan ve iklimin gerçekleştirdiği eylemler ile toprak bozulmalarının gerçekleştiğini dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Yanlış sulama, aşırı tarım uygulamaları, ağaçsızlaşma ve aşırı otlama çölleşmeye sebep olduğunu belirterek insanların düşünmelerini ve bu sebepleri ortadan kaldırmasını amaçlamaktır (www.tema.org.tr).

2.3.2.4. Davranışsal Deneyimler

Faaliyette bulunma deneyimi de denilen davranışsal deneyim diğer modüller (bilişsel, duygusal, ilişkisel, duyuşsal) neticesinde ortaya koyulmaktadır. Davranışsal deneyimler, son kullanıcıların tutumlarını hedefleyen olayları etkilemek için alternatif kararlar almasını sağlama, hayat kalitesini etkileme, doyumunu artırma gibi amaçları bulunmaktadır. Kısacası bu deneyim son kullanıcıların tutumları ve yaşam şekilleriyle ilgilenebilir. İnsanlarca tanınmış bir oyuncu, sporcu, rol modeller davranışsal deneyimi insanlara aşılayabilmektedir (Schmitt, 1999a: 62).

Davranışsal deneyim yaratmak için fiziksel beden deneyimi, hayat kalitesi değişimi ve öteki insanlarla olan etkileşime odaklanılmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde toplumca tanınan ünlü bireyler kullanılarak tüketicilerin süt içmeye özendirilmesi ve süt içmenin hayat kalitesini artıracığını belirten kampanyalar düzenlenmektedir (Schmitt, 1999b: 154-160). Ülkemizde Bridgestone lastik firması 2010 yılında “Emniyet Lastiği” reklamlarında ünlü isimler olan oyuncu, spor spikeri ve basketbol oyuncu oynatmaktadır. Lastiklerin emniyet kemeri kadar hayatı kurtarıcı olduğu tüketicilere aktarılmaktadır. Bu reklam genel lastik firmalarında kullanılan araç videolarının yerine ünlü isimlere emniyet kemeri şeklinde lastikleri vücutlarına geçirerek daha etkin bir kampanya yürütmesini sağlamaktadır (www.bridgestone.com.tr).

Davranışsal deneyim bireylerin hayatlarına dokunarak işlerin nasıl daha iyi yönetileceğini de göstermektedir. Wii oyun konsolu saatlerce oturduğu yerden oyun oynayan bireyler yerine ürettiği kablosuz konsol ve kumandalarla hareketli bir şekilde arkadaşlarıyla yarışarak eğlenceli ve farklı deneyim yaşamasına katkıda bulunmaktadır (Deligöz, 2016: 51).

2.3.2.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyimler, daha önce bahsettiğimiz dört deneyim modülü ile bütünlük sağlayarak tüketici ile işletmeler arasında bağ kuran deneyimlerdir. Satın almadan daha öncesinden ortaya çıkan ve satın alma eylemi gerçekleşmesinin ardından devam eden bu deneyim ile marka hakkında düşüncelerini, tercih etmelerini ve fikirlerini etkilemektedir (Genç, 2009: 73). Bu deneyim ile müşteriler aidiyet duygusu ile bir topluluğa bağlanma duygusu yaratılmaktadır (Deligöz, 2016: 52; Kalyoncuoğlu, 2018: 89; Köleoğlu ve diğ. 2018: 43; Schmitt, 1999a: 62). Kısaca bahsetmek gerekir ise işletmenin ürettiği mal veya hizmet ile müşteriye ilişkilendirmektedir. İşletme ile tüketici arasında bir bağ kuran bu deneyim, kişinin ait olmak veya görünmek istediği benliklerine odaklanmaktadır (Günay, 2008: 67).

Tüketiciler bu deneyimi sosyal çevre, sosyal statü ve bir sosyal topluluğa ait hissederek yeni çevre edinmek veya bir ailenin parçası olarak kendilerine bir kimlik oluşturmaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018: 78). Bir marka veya ürünün imajını, onun dünyasını, kimliğini bir sembol olarak kabul eden tüketiciler kişiliklerine o sembolü adapte etmektedir (Deligöz, 2016: 52). Harley Davidson bu deneyime en güzel örneklerdendir. Harley Davidson kendilerine özgü yapıları motosikletleriyle bir yaşam biçimi sergilemektedir. Kullanıcı kişiler, özgür ruh simgesi olan Harley Davidson grubunun parçası kabul edilerek kendilerini ailenin bir üyesi olarak görmektedir. Bunu destekleyen Harley Davidson, reklamlarında “*Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir; eğer sürmüyorsan, değilsindir*” ibaresi kullanılmaktadır. Markayla güçlü bağlantısı bulunan üyeler “Harley ruhunu” yaşatmak için her yıl Milwaukee’de toplanmaktadırlar ve tek sebepleri ise ailenin bir parçası olmaktır (Deligöz, 2016: 52; Yetiş, 2015: 94).

Spor malzemeleri satan mağazalar da marka ve ürüne bağlılık, aidiyet konusunda ilişkisel deneyime olan örneklerdendir. Birçok spor kulübüne de sponsor olan Nike, Adidas, Puma v.b. markaların ayakkabılarını tercih eden tüketiciler belli bir statüsü bulunan ailenin parçası olmak için satın almaktadır. Aynı şekilde Apple kullanıcıları elma logolu ürünleri kullanarak kendilerine bir sosyal kimlik yaratmaktadır (Köleoğlu vd., 2018: 44).

Schmitt (1999b)'in stratejik deneyim modüllerine ek olarak Gentile vd. (2007) müşteri deneyimlerini 6 boyut altında inceleyerek literatüre bazı farklılıklar katmaktadır. Bu boyutlar, duyuşal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pratik bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel deneyimlerdir. Söz konusu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Duyuşal Bileşen:** Duyma, koklama, görme, tatma ve dokunmadan oluşan beş duyu organı ile haz alma, eğlence, güzel duyu, memnuniyet ve hoş duygulara aksiyon aldırın müşteri deneyimleridir.
- **Duygusal Bileşen:** İşletmeler, markalarını, ürünlerini veya hizmetlerini tüketiciye tesir edecek duygusal deneyim ile aktarmak için ruh durumlarına, sezgilerine ve duygularına hitap edecek stratejiler geliştirerek müşterilere deneyim yaratmasıdır. En genel kullanımı tüketicilerin ruh hallerine dokunmaktır.
- **Bilişsel Bileşen:** Tüketicilerin yenilikçi düşüncelerini ve sorunları çözme yeteneklerini kullanarak müşterileri işletmeye bağlayacak fikri ve bilinçli süreçlerle gerçekleştirilen müşteri deneyimleridir. Bu bileşene Barbie bebeklerin genç kadınların imajlarına etki etmesi örnek verilmektedir.
- **Pratik Bileşen:** Mal ve hizmetlerin uygulanabilirliğinden ziyade kullanışlılığı açısından değerlendirilen, en önemlisi tasarımı üzerinde durulan müşteri deneyimleridir.
- **Yaşam Tarzı Bileşeni:** Müşterilerin yaşam konseptleri ve tutumlarına uygun olan değerler ve görüşleri benimseyen müşteri deneyimidir. Bu deneyim ile tüketici ve işletmeyi ortak payda altında birleştirerek müşteriyi işletmeye bağlamak amaçlanmaktadır.

- **İlişkisel Bileşen:** Tüketicinin toplumsal çevresini, başka kişilerle olan bağları ve ideal kişiliklerini içeren müşteri deneyimleridir. Müşteriler markalara aidiyet göstererek bir camiaya üye olmak, çevre edinmek gibi kaygılar ile toplumsal bir deneyim yaşamayı istenmektedir. İlişkisel bileşen yaşam tarzı bileşenini de içine almaktadır.

Bu bileşenlerden yola çıkarak Gentile vd (2007), Schmitt (1999b)'den farklı olarak pratiklik boyutlarından bahsetmişlerdir. Mal ve hizmetlerin sağladığı yarar ve özellikleri dışında tasarımsal özellikleri ile müşteriye deneyim sağlamasının önemi üzerinde durulmaktadır (Genç, 2009: 75).

2.4. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri

2.4.1. Starbucks

Starbucks ilk mağazasını 1971 yılında Washington eyaletinin Seattle kentinde açmıştır. Daha sonra İtalya'ya giden yönetim kurulu başkanı oradaki insanların kahve deneyimlerini görmüş ve bu deneyimi Amerika'ya getirerek insanların ev ve çalıştıkları yerlerden sonra üçüncü olarak Starbucks'ı benimsemelerini sağlayacak bir mekan oluşturmak istemektedir. Starbucks kendi tarihçesinde her fincandaki kahve ile benzersiz bir Starbucks deneyimi sunmak için çalıştıklarını ifade etmektedir. Starbucks “ *Bir misafir mağazamıza gelir ve Starbucks baristasından (mağaza çalışanımızdan) bir içecek alır; bu olay tüm dünya genelinde her hafta milyonlarca kez yaşanır ancak her biri benzersiz bir deneyimdir*” biçiminde kendilerini ifade etmektedir (www.starbucks.com.tr). Starbucks kendi tarihçesinde de belirttiği üzere deneyimsel pazarlamanın en iyi uygulandığı işletmelerdendir.

Starbucks bilinçli olarak mağazalarının içerisine kahve kokuları vererek müşterilerin koklama duyusu ile bilinçaltına yerleşmektedir. Mağazalarının duvarlarını çekilmemiş gerçek kahve çekirdekleri, kahve hazırlanışlarını gösteren tablolar ve değişik kahve türlerini sergilerken kendi logosu bulunan peçeteler, kahve tutamaçları, keseler ile müşterilerin görme duyularına hitap eden görsel şölen sunmaktadır.

Görsel 1: Starbucks Mağazalarında Müşterilerin Duyularına Hitap Eden Uyarıcılar



Kaynak: (www.pinterest.fr; www.pinterest.pt; www.fi.pinterest.com; www.pinterest.nz)

Mağazalarında sakin ve müşterilerinin huzur bulacağı müzikler seçen Starbucks aynı zamanda Sportify’da listeler oluşturarak duyma duyusuna önem vermektedir. Mağaza içindeki koltukların uzun müddet rahat ettirici ve gösterişsiz, yalın olması ile dokunma duyusu aksiyon alırken kahve çekirdek kokusu ve şurup esansları tatma duyusunu uyarmaktadır.

Yukarıda bahsedilen beş duyu organına hitap etmeyi misyon edinen Starbucks müşterilerine rahat, sakin, haz, beğeni gibi duygulara hitap ederek duygusal deneyimleri de önemsemektedir. Bardakların üzerinde yazılan müşterilerin isimleri ve kahveye katacakları sütün çeşitlerine kadar sormaları müşteriye işletmeye bağlamaktadır. Böylelikle marka ve müşteri arasında bir bağ oluşarak müşteri sadakati de sağlanmaktadır. Müşteriler idealarına göre bir sosyal çevre edinerek ve çevrelerine karşı olumlu algılanarak kendini mutlu etmektedir. Bu toplumsal statü müşterilere ilişkisel deneyim sağlanmış da olmaktadır.

Müşterilerine zaman zaman kahve seminerleri vererek kahvenin tarihçesinden bardağa uzanan yolculuğu anlatılarak bilinçli müşteriler elde etmektedir. Hangi yiyeceklerin kahve ile uyumlu olacağını da aktaran uzmanlar müşterilerine sundukları hizmet ve ürünlere karşı düşünmelerini sağlamaktadır. Böylelikle müşterilerin bilişsel deneyimleri de aksiyona geçmiş olmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal

farkındalık yaratan Starbucks müşterilerinin manevi duygularını okşarken davranışsal deneyim de takdim etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 103-116).

Bu deneyimleri meydana getiren Starbucks sosyal statü göstergesi haline gelmiş ve hayatımızın her parçasını etkisi altına almış sosyal medya paylaşımları ile reklama ihtiyaç duymamaktadır.

2.4.2. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları 20 Mayıs 1933'te Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla temellerini atmıştır. 5 uçakla yola çıkan Devlet Hava Yolları İşletmesi 1955 yılında Türk Hava Yolları ismini alarak Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) üyesi olmuştur. Bugün 360'tan fazla uçağı bünyesinde barındırarak dünyadaki en çok ülkeye uçan hava yolu unvanını bulundurmaktadır (www.turkishairlines.com). Günümüzde insanlar stres ve yorgunluklarını atmak için seyahat etmektedir. İş hayatından bir süre uzak kalmak isteyen kişiler tatillerini en güzel şekilde değerlendirmek istemektedir. Bu bağlamda müşteriler rahat, huzurlu ve sorunsuz bir seyahat gerçekleştirmek istemektedir. Bu isteklerin farkında olan işletme aynı zamanda artan rekabet koşullarında deneyimsel pazarlamayı da kullanarak ön plana çıkarmaktadır. THY müşteri ilişkileri yönetimi sistemi değerlendirmeleri baz alarak müşterilerine deneyim sağlamaya çalışmaktadır.

Türk Hava Yolları uçaklarının yeni görsellerine, hosteslerin tertipli ve özel kılık kıyafetleri, çocuklar için özel animasyon filmleri ve Skyline dergisi ile müşterilerinin görme duyularına hitap etmektedir.

Firma Universal Music Group ile iş birliği yaparak yedi yüz elli bin parçadan oluşan müzik sistemi, AVOD sistemi sayesinde uçaktayken telefon, sesli kitap gibi eğlence deneyimleri sağlayarak duyma duyusuna dokunmaktadır.

Türk Hava Yolları seyahatlerinde kahvaltı, ana yemek, içecek gibi kaliteli servisler yaparak tatma duyusunu tatmin etmektedir. Aynı zamanda THY lounge'larında uçağı beklerken lezzetli yiyecekleri alma imkanı sunmaktadır.

THY gelen şikayetlere mil puanı ve hediye bilet vererek müşteri sadakatini kaybetmemek için mücadele vermektedir (Bilsel ve Özdoğan, 2019: 256-257). Ayrıca müşterilerine beklenmedik sürprizler yaparak müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmaktadırlar. Buna örnek vermek gerekirse evliliklerinin 40. Yılı olan ve Iğdır'dan İstanbul'a uçan aileye pasta ikram ederek, onlara özel bir yastık hediye ederek ve uçuşta yapılan anonsla Göldeğüş ailesini mutlu etmişlerdir (www.airkule.com).

Görsel 2: THY Evliliklerinin 40. Yıldönümü Olan Müşterilerine Hediyeler Verdi



Kaynak: (www.airkule.com)

2.5. Sanal Gerçeklik Kavram ve Tanımı

Teknoloji yerinde durmayıp sürekli gelişmekte ve insan hayatını önemli bir ölçüde etkilemektedir. Bu gelişmeler ile bilgi ihtiyacı artmış ve bilgi toplumu haline gelmektedir. İnsanlar bu gelişmeler ile kalmayıp teknolojiden faydalanarak yeni alanlar ve yeni kavramlar geliştirmektedir. Son yıllarda hızla her alana girmekte olan “sanal gerçeklik” kavramı da bunlardan biridir (Kayabaşı, 2005: 151).

Kavram olarak “sanal”, gerçek hayatta gerçekleşmeyen bir ortamın vücuttaki algı mekanizmasının yönlendirmesi ile gerçek hayat hissiyatı veren durumdur. Bu kavramın kökeni “virtualis”dir. VR olarak tanımlanan sanal gerçeklik ise, “*sanal gerçeklik sistemi araçlarını giyerek kullanan kişinin gerçek olmayan yapay ortamlarda oluşturulmuş görüntülerin içine dahil olarak, düzenleme ihtimali bulunan*

zaman yapısının içine girerek ve daha sonra onunla etkileşim halinde bulunmasıdır”. Girdi ve çıktı teknolojilerinden yararlanarak hareket, güç, dokunma hissiyatı ile duysal olarak oradaymış hissiyatı verme ve teknolojiyi ileri boyutta kullanarak üç boyutlu olarak oluşturulan ses ve görüntü sistemleri ile gerçeğe yakın bir ortam yaratılmaktadır (Kuruüzümcü, 2007: 94).

Sussman ve Vanhegan (2000) yaptıkları çalışmada kullanıcının duyu organlarının uyarılması ve sanal ortamda istediği gibi hareket etme olanağı bularak var olma hissiyatını yaşadığını belirtmektedir.

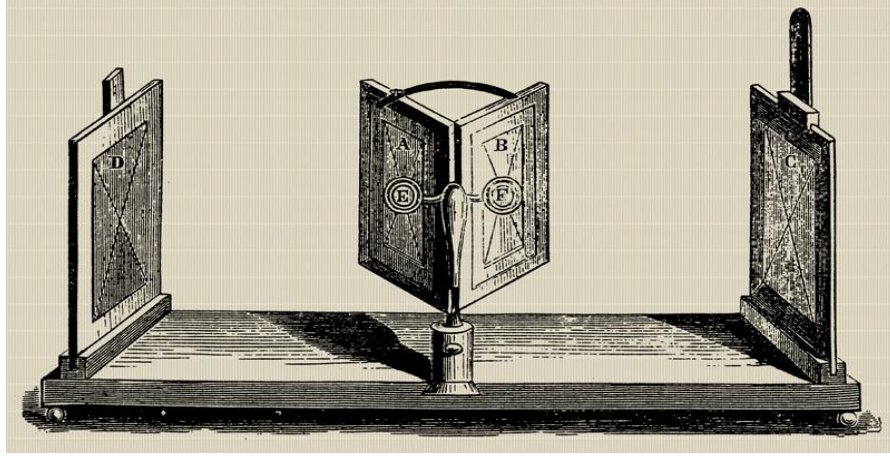
Sanal gerçeklik sistemleri ile uygulama yapan kişiler bilgisayar sistemlerinin de desteğini yanına alarak yapay bir dünyaya adım atarak, o dünyaya girmeyi, deneyim yaşamayı ve bilgisayar destekli ortamı yönlendirmeyi sağlamaktadır (Deryakulu, 1999: 78). Duyu organlarımız ile algıladığımız fiziksel hareketler sanal gerçeklik aracılığıyla sanal ortama aktarılmaktadır ve gerçek yaşamdaymış hissiyatı vermektedir (Sherman vd., 2009). Sistemi giyen kullanıcılar müthiş bir deneyim sağlamaktadır. Bu deneyim ile beraber sanal gerçekliğin amaçlarından olan sanal ortamda bulunarak kendini güçlü hissetme duygusuna ulaşmaktadır (Linowes, 2018: 10).

2.6. Sanal Gerçeklik Tarihçesi

Sanal gerçeklik başta dünyada ve ülkemizde son yıllarda popülaritesi artmış sistemlerdir. Fakat sanal gerçeklik teknolojisinin ilk deneyleri 1500’lü yıllarda yapılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin tarihsel gelişimi aşağıda belirtilmektedir (Sherman ve Craig, 2003: 30-57).

1838 yılında Sir Charles Wheatstone, iki veya daha fazla görüntünün birleşiminden 3 boyutlu görüntü elde etmeyi araştırmış ve nesnenin sağ ve sol görüntülerindeki benzerlikleri birleştirerek 3 boyutlu bir alet icat etmiştir.

Görsel 3: Sir Charles Wheatstone Tarafından İcat Edilen 3 Boyutlu Alet



Kaynak: (en.wikipedia.org)

1862 yılında John Pepper, Pepper'in hayaleti ismiyle anılan, ışıklandırma ile yapılan yansımadan faydalanarak iki mekanın eş zamanlı görüntülenmesini yansıtarak alternatif bir sistem oluşturmuştur.

1901 yılında Frederic E. Ives, başlık, gözlük v.b. ekstra bir ürüne gerek kalmadan bir yüzey üzerine 3 boyutlu görüntü yansıtılmasını sağlamış ve ilk otostereoskopik görüntüyü elde etmiştir.

1915 yılında Edwin S. Porter ve W. E. Wadell birlikte ilk anaglifik (en eski 3 boyutlu görüntü ve en kalitesizleri) üç boyutlu film denemeleri yapmışlardır.

Görsel 4: İlk 3 Boyutlu Film Denemesi



Kaynak: (www.areelviewonfilm.files.wordpress.com)

1916 yılında Albert B. Pratt, en çok denizaltı araçlarında kullanılan periskop adında optik aletin patentini almıştır. Bu cihaz denizaltı yanında kara hareketlerinde de önemli rol almıştır.

1929 yılında Edwin Link, sabit duran bir mekanda pilotlara alıştırma yaptırarak deneyimleme imkanı sunan bir simülatör geliştirmiştir. Bu simülatör sayesinde pilotlara yapay bir mekanda uçuyormuş hissiyatı yaşatılmaktadır. Bilindiği üzere uçuş simülasyonları sanal gerçeklikte önemli bir yer tutmaktadır. Bu simülatör ise sanal gerçeklik simülasyonlarının erken yansıması olarak kabul edilmektedir.

1946 yılında ENIAC adında ilk dijital ve elektronik bilgisayar Pennsylvania Üniversitesi'nde geliştirilmiş ve ABD ordusuna bırakılmıştır.

1956 yılında Sensoroma isimi verilen cihaz Morton Heiling tarafından icat edilmiştir. Sanal gerçeklik sistemlerinin en eskisi olarak bilinmektedir. Bu cihaz 35mm lense sahip 2 kamera ile 3 boyutlu görüntü, koku yayıcılar, renkli ekran, stereo ses sistemi, titreşim verici koltuk ve vantilatörden oluşmaktadır (<https://en.m.wikipedia.org>). Bu sistemde cihazı kullanan kişinin yüzünde vantilatör ile yel etkisi verilerek koku eklenmektedir. Titreşim sayesinde ise görüntüdeki aksiyonu hissettirerek gerçeklik algısını artırmaktadır. Aynı zamanda bir maske yardımıyla 3 boyutlu görüntü ve ses vermektedir. Heiling patent başvuruları yapmış ve herhangi bir maddi destek alamamıştır. Çalışmalarına ara vermiştir (Yengin ve Bayrak, 2017: 92-93).

Görsel 5: Sensoroma Sistemi Görüntüsü



Kaynak: (tr.pinterest.com)

1960 yılında Morton Heilig, Başa takılan ekran diğer adı ile HDM'lere (Head Mounted Display) çok yakın şekilde benzetilen ve görme, duyma, ve koku gibi duyuları da barındıran “Stereoscopic-Television Apparatus for Individual Use” adlı bir sistem oluşumuna patent almıştır.

1961 yılında Philco mühendislerinden Bryan ve Comeau, uzakta bulunan kamerayı izleyerek oluşturulan sistemi takip eden ve baştaki hareketleri algılayan HDM sistemi geliştirmişlerdir. Telefactor Corp. adında bir şirket kurarak telebulunuşluk hakkında araştırmalar yapmışlardır. Telebulunuşluk sistemlerinin HDM'ye uyarlanması erken yansıması olarak kabul edilmektedir.

1963 yılında 1963 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde doktora öğrenimi gören Ivan Sutherland “Sketchpad” isimli insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan bir uygulama yazmıştır. Bilgisayar desteği bulunan programların başlangıcı bu uygulamadır. Sutherland bu girişimiyle 1988'de Turing ödülü, 2012'de ise Kyoto ödülü almıştır (tr.wikipedia.org).

1964 yılında General Motors Corporation, bilgisayar destekli artırılmış tasarım (DAC) olarak adlandırılan bir sistem için çalışmışlardır. Bu sistem ile otomotiv tasarımları daha pratik olması amaçlanmıştır.

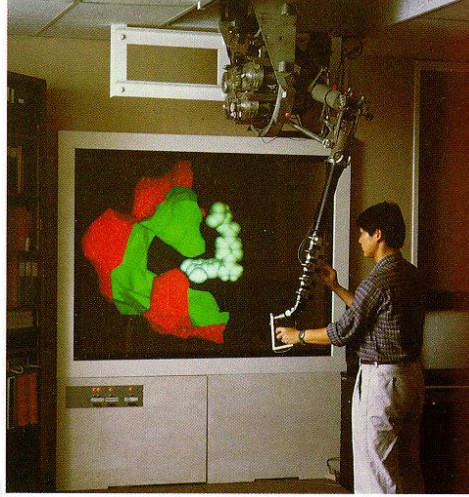
1965 yılında yine Ivan Sutherland, Uluslararası Bilgi İşlem Kongresi'nde sunum yapmış ve “ultimate display” adında bir kavram ortaya atmıştır. Ekranda dokunsal ve görsel uyarıcılar ile sanal dünyada bulunan objelere fiziksel bir olaya maruz kalmadan etkileşim kurabilmeyi sağlamıştır (Güleç, 2019: 54).

1966 yılında Larry Roberts, MIT bünyesinde bulunan Lincoln Laboratuvarı'nda ultrasonik izleme metotlarını kullanarak üç boyutlu olarak izleme olanağı sağlayan bilgisayar ünitesi “The Lincoln Wand” isimli bir çalışma ortaya çıkarmıştır.

1967 yılında Fred Brooks, Chapel Hill'de bulunan Kuzey Karolina Üniversitesi bünyesinde Sutherland'ın geliştirdiği “ultimate Display”den esinlenerek biyokimya uzmanlarına yardımcı olması için protein moleküllerinin etkileşimlerinde “hissetme” duyusunu ve dokunsal etkileşim için GROPE isimli bir proje yazmıştır. Kuzey

Karolina Üniversitesi sanal gerçeklik alanında öncü olan üniversitelerden olup birçok çalışmaya ev sahipliği yapmıştır.

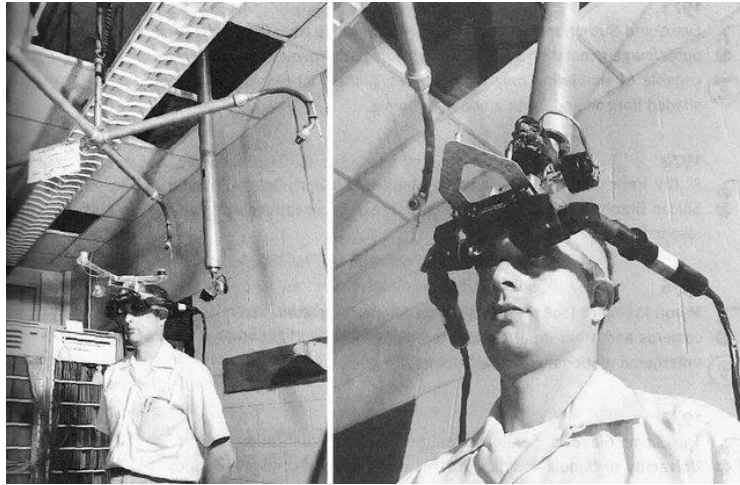
Görsel 6: GROPE Projesi



Kaynak: (Brooks vd.,1990: 177)

1968 yılında da çalışmalarına devam eden Ivan Sutherland Harvard Üniversitesinde “A Head-mounted Three-Dimensional Display” isimli makalesinde stereoskopik kafaya takılan (HMD) sistemini anlatmış ve geliştirmiştir. Aynı yılda stereoskopik görüntü, ultrasonik ve mekanik izleme ve sanal gerçekliği içinde barındıran bir HMD sistemi oluşturmuştur (Sherman ve Craig, 2003: 30-57).

Görsel 7: Ivan Sutherland Tarafından Geliştirilen HMD



Kaynak: (Basu,2019: 2)

Son yıllarda sanal gerçeklikte video oyunlar ön plana çıkmaktadır. Sanal gerçeklikte video oyunların atası 1972 yılında Atari şirketi tarafından Pong oyunudur. Bu oyun ile çoklu erişim imkanı sağlanmaktadır.

1976 yılında Myron Krueger tarafından Videoplace prototipini bitirmiştir. Cihazı kullanan kişinin hareketleri ile kontrol edilen, kamera ve giriş aygıtlarının bazılarını kullanmak suretiyle sanal dünya kurmayı amaçlamıştır.

1979 yılında Eric Howlett, Geniş açı görüntüler elde eden LEEP (Large Expanse Enhanced Perspective) sistemini ortaya çıkarmıştır. Aynı yılda Gary Grimes “dijital veri giriş eldiveni ara yüz cihazı” icat etmiştir. Bu eldivende ışıklar kullanılarak bükülme miktarları gösterilirken kullanan kişinin genel yönelimini de sağlamaktadır.

1982 yılında GRID Compass adında ilk dizüstü bilgisayar ortaya çıkmıştır. Ertesi yıl ise Gavilan SC pazara inen ilk dizüstü bilgisayar olmuştur.

Jaron Lanier 1984 yılında VPL Research, Inc., görsel programlama dili meydana getirmek adına tasarlamıştır. Bu şirket çalışmalarını daha sonra kullanmak üzere NASA VIEW’den hibe desteği alarak DataGlove ve EyePhones projeleri için saklamıştır. DataGlove projesi kullanan kişinin ellerindeki duruş pozisyonunu bilgisayara aktarmak üzere geliştirilmiş bir eldiven projesidir. EyePhones ise LEEP optiklerin yanında çift LCD ekran ile HMD olarak kullanılmaktadır.

1986 yılında Thomes Furness “The Super Cockpit and its Human Factors Challenges” adında sanal gerçeklik ile alakalı insan etkenlerini araştırmış ve yayınlamıştır.

1989 yılında VPL tarafından eksiklerin bulunmayan bir VR sistemi RB-2(Reality Built 2) ilan edilmiştir. VPL, Datagloves ve Eyephones ile birlikte kullanıcı tam anlamıyla sanal dünyanın içinde kendini bularak etkileşim içinde olması sağlamaktadır. Aynı yıl Division Ltd., Sanal gerçeklik donanım ve yazılımı ile pazarlama faaliyetleri ile harekete geçmiştir.

1990 yılında Stanford doktora mezuniyeti bulunan Jim Kramer, ticarileştirmek istediği CyberGlove için Virtual Technologies Inc.’in kuruluşunu gerçekleştirmiştir.

CyberGlove el bileğinden itibaren parmakların hareketlerini ve gerginliklerini ölçmeye yarayan bir eldiven olarak tasarlanmaktadır. Bu şirket Immersion Corpotion adlı şirkete satılmış ve 2009 yılında ise Cyberglove Systems kuruluşuna devredilmiştir. NASA VIEW projelerinde önemli bir yere sahip olan mühendis Jim Humphries, BOOM adında bir sistemi prototipini yapıp Fakespace Inc. tarafından ticarileştirecektir. BOOM, HMD sistemi içeren bir cihazdır.

1992 yılında adından sıkça bahsettirecek olan CAVE sistemi, Tom Defanti, Dan Santin ve beraberindeki ekipleri tarafından Illinois Üniversitesi Elektronik Görselleştirme Laboratuvarı'nda geliştirilmiştir.

1995 yılında SIGGRAPH 95 konferansında Profesör Hiroo Iwata ve öğrencilerden oluşturduğu ekip “Virtual Perambulator” adında prototiplerini tanıtmışlardır. Bu cihaz, fiziksel olarak yaptığınız yürüyüşü sanal ortama taşıyıp eş zamanlı hareket imkanı vermektedir.

1996 yılında Avusturya'nın Linz kentinde bulunan Ars Electronica sanat müzesi, CAVE sistemi ile halka açık bir saha ayırarak buradan VR çalışan sanatçıların çalışmalarını insanlara deneyimleme imkanı sunmuştur.

1997 yılında Virtual Technologies Inc. şirketi CyberGraps adlı elin tabanı ile kuvvetin geri dönütünü sağlayan cihazı piyasaya sunmuşlardır. CyberGraps kullanıcının sanal dünyada temas etme hissiyatı ve kavrama duygusunu daha ileri bir boyuta taşıması için üretilmektedir.

1998 yılında eğlence merkezlerinin öncülerinden Disney, DisneyQuest aile eğlence merkezlerinin ilk olanını açarak HMD sistemler ile VR deneyimini çekim merkezi haline getirmektedir.

1999 yılında Illinois Üniversitesi tarafından yürütülen SPACE projesi, yansıtıcı ekranları kullanarak çoklu kullanıcıların sanal ortamda kendi görüş açıları ile projeksiyon tabanlı bir platformda AR/VR olarak görülmesinin imkanı sağlamaktadır.

2003 yılında Linden Labs şirketi tarafından yapılan Second Life, paylaşımlı sanal dünya modelini piyasaya çıkarmıştır. Second Life kullanan kişilerin interaktif etkileşimde bulunarak bir buluşma yeri yani “sanal alan” uygulamasıdır.

2007 yılında Kaliforniya Üniversitesi’nde AlloSphere adından bir tesis açılmıştır. Bu tesis küre olarak tasarlanmış olup dünyanın en yankısız ortamlarından biridir. 26 projektör ile üç boyutlu gösterim ve 140 hoparlör ile üç boyutlu ses ile VR ortamı sağlamaktadır (en.wikipedia.org).

2008 yılında Apple şirketi, IMU’nun geliştirdiği akıllı telefonların üç boyutlu görüntüleri kullanıcıya aktarmak amacıyla optiklerle oluşturulmuş VR sistemini, “Ekranlı taşınabilir bir elektronik cihazı tutmak için başa takılan ekran aparatı” patentini elde etmektedir.

2010 yılında Londra Üniversitesi Akademisi tarafından Wizdish’in kullanımı sorgulanmıştır. Wizdish, Sanal gerçeklik sistemini kullanırken gerçekte olan yürüme ve koşma hissiyatına olanak sağlayan sürtünmeli bir hareket yüzeyi bulunan koşu bandıdır (https://en.wikipedia.org).

2012 yılında MxR Laboratuvarı’nda öğrenci olarak staj yapan Palmer Lucky, Oculus Rift adında bir cihaz prototiplemiştir. Oculus Rift hesaplı maliyetli bir HMD cihazdır. Lucky, bu cihaz için 15 alanda (dans, fotoğrafçılık, moda, teknoloji v.b.) sanatçı ve mucitlere destek veren Kickstarter’da başarılı bir destek görmüş ve bağış toplamıştır (www.shiftdelete.net). Finans kaynağının bir bölümünü buradan sağlayan Oculus Rift geliştirici kit (DK-1) sanal gerçekliğe ilgi ve alakayı artırmaktadır.

Görsel 8: Oculus Rift



Kaynak: (www.uploadvr.com)

2013 yılında başarılı Kickstarter kampanyalarından biri de Virtuix Omni için olmuştur. Bu cihaz, düşük maliyetli ve yürüyüşteki sürtünme seviyesini minimuma indirmiş, prototipini hazırlamış ve üretime geçmek için çalışmalarını sürdürmüştür. Eğilimli kenarları ve halka içindeki platformu kullanıcının yürüme algısını artırmayı, özel üretim ayakkabıları ile de merkeze geri dönmesini sağlamaktadır. Bu düşük sürtünme düzeyi ve özel ayakkabılar ile kullanan kişilerin sanal dünyada ebedi bir yürüyüş yapmasına olanak vermektedir. 2013 yılındaki gelişmelerden birisi ise Leap Motion'dur. Leap Motion düşük bütçeli ve düşük menzilli bir parmak izleme sistemidir. Bu kontrol cihazı, kullanıcının eline herhangi bir eldiven veya benzeri ürün takmadan izleme sistemi sunmaktadır. HMD sistemi takan kullanıcıların ellerini sanal dünyada görmesini de sağlamaktadır.

2014 yılında hesaplı bütçelerle VR sistemleri kuran Oculus VR şirketini Facebook 2 Milyar Amerikan doları karşılığında satın almıştır. Aynı yıl Google, "Google Cardboard" adında kasası kartondan oluşan ve optikleri plastikten oluşan sanal gerçeklik başlığını piyasaya sunmuştur. Yine aynı yıl Samsung, Oculus VR'ı yanına alarak "Samsung Gear VR" adında HMD sistemini ticarileştirmiştir. Bu cihazda izleme teknolojisi, tuşlar ve dokunmatik ekran bulunmaktadır.

2015 yılında New York Times, abonelerine 360 derece hikaye izleme olanağı sağlamak için Google ile "Google Cardboard" cihazı için anlaşmak üzere görüşmüşlerdir.

2016 yılında Oculus VR, ön sipariş ile tüketicilerin odağında olan ilk teşhir ürününü (CV-1) pazara takdim etmiştir. Bu cihazın sistemi HMD, konum için bir kamera ve Xbox oyun denetleyicisinden oluşmaktadır. HTC ve Valve ise ilk tüketici odaklı sanal gerçeklik olan "Vive"ı ön sipariş olarak pazara sürmüştür. Daqri, "Akıllı Kask" lar ile endüstriyel kullanım için ticarilere kullanma şansı vermiştir. Sony, Playstation kamera ve Move kontrol ile çalışan Playstation 4 ile entegre halinde olan "PlayStation VR" 3 boyutlu başlığını pazara sunmuştur.

Görsel 4: PlayStation VR



Kaynak: (<https://www.fiverr.com>; <https://www.playstation.com/tr>)

2.7. Sanal Gerçeklik Donanımları

Sanal gerçeklik ortamı kullanıcıdan kullanıcıya deneyimler farklılık göstermektedir (Öngider, 2019: 48). Sanal gerçeklik ortamında bu deneyimleri yaşamak için bazı araç ve gereçler gerekmektedir. Amaçlarına göre değişkenlik gösteren bu cihazların başlıca olanları aşağıda gösterilmektedir (Tepe, 2016: 550).

- **Başa Takılan Ekran (HMD) Sistemleri:** İlk olarak 1968 yılında Ivan Sutherland tarafından ortaya çıkan HMD (head mounted display) sistemi hala günümüze ışık tutmaktadır (Altınpulluk ve Kesim, 2015: 3).

HMD bir veya daha fazla referans görüntü ile yön veren optiklerden yararlanarak kafa bölgesine montaj yapılmasını sağlayan bir araçtır (Melzer, 2001, 3-5). Kısaca HMD sistemleri başa takılan, ekranı bulunan ve bu ekrandan izleme yapmaya imkan veren araçtır. Bu cihaz ile deneyimi kişiselleştirilmiş şekilde yaşaması sağlanmıştır. Zaman içerisinde kask şeklinde veya ekran şeklinin yanında göz bölgesini kaplayan büyük gözlük biçimiyle gelişmeye devam etmektedir (Ferhat, 2016: 730).

- **Veri Eldivenleri (Data Glove):** Sanal gerçeklik sistemleri HMD sistemlerinden ibaret değildir. 1985 yılı sonrasında sanal gerçeklik sistemleri ileri boyuta taşınmak istenmiş ve başa takılan gözlüklerin

(HMD) yanında donanım olarak eldiven eklenmiştir (Burdea ve Coiffet, 2003: 8).

Control VR olarak da bilinen eldivenler, kullanıcının el ve kol hareketlerini etkileşim altında bulunan sanal platforma aktarmaya yarayan donanımdır. Ekstra bir bilgisayar donanımına ihtiyaç duymadan el ve kol hareketleri ile bilgisayarda işlem yapmaya imkan vermektedir (Aslan ve Erdoğan, 2017: 207-208).

Eldivenler ve diğer bileşenler kullanıcının uyarıcılarını etkilemekte ve daha gerçekçi bir deneyim yaşaması meydana gelmektedir (Skylar, 2008: 49). Sanal ortamda dokunma hissiyatı eldivenler sayesinde sağlanmakta ve bu açıdan bakıldığında sanal gerçekliğin önemli bileşenlerindendir.

- **Veri Beden Kıyafetleri (Body Suit):** Sanal gerçekliğin bir diğer donanımsal bileşenlerinden biri de veri beden kıyafetleridir. Bu donanım dokunsal geri bildirim cihazları içerisindedir (Gigante, 1993: 23-24).

Veri beden kıyafetleri bedendeki hareketleri kıyafette bulunan sensörler yardımıyla sanal ortam ile etkileşim halinde olmasını sağlayan donanımlardır (Gigante, 1993: 4; Greenbaum, 1992: 58; Steuer, 1992: 74). Bu kıyafetler sayesinde sanal ortamda bulunan bir nesnenin kullanıcıya çarpması, vurma ve vurulma hissiyatı, canının yanması gibi uyarıcılar ile etkileşim sağlanmaktadır. Örnek verilmek istenirse sanal ortamda ayaktan vurulan kullanıcının yürümesi zorlaşarak gerçeklik seviyesini maksimum seviyeye çıkarmaktadır (Ferhat, 2016: 733). Veri beden kıyafetleri ile kullanıcının tepkilerinin gerçek ve ortamdaymış gibi hissederek deneyimlemesine imkan vermektedir.

- **Manevra Kolu (Joystick):** Joystickler ilk olarak yönlendirme araçları olarak piyasaya çıkmaktadır. Gelişme sağlayan manevra kolları ikinci evresinde geri bildirim sağlamaktadırlar. Son nesil manevra kolları ise algılama fonksiyonu ve sensörler ile kullanıcının hareketlerini algılayıp sanal ortama yansıtmaktadır (tr.wikipedia.org). Örnek vermek gerekirse Playstation kablosuz kontrol çubuğuyla kullanıcıların hareketleri ve tüm vücuduyla golf oynamasını sağlamaktadır (www.playstation.com).

2.8. Sanal Gerçekliğin Avantaj ve Dezavantajları

Sanal gerçeklik sistemleri gün geçtikçe popüler olmakta olan ve gerçekleştirilecek veya gerçekleşen bir ortamı, olayı risksiz deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bu sistemlerin daha çok avantajlarından bahsedilse de dezavantajda olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Aşağıda önce avantajları daha sonra dezavantajlarından bahsedilmektedir.

2.8.1. Sanal Gerçekliğin Avantajları

Sanal gerçeklik sistemleri birçok alanda kullanılmaktadır. Teknoloji sayesinde yeni arayışlara giren pazarlar, sanal gerçeklik teknolojileriyle ileri boyuta taşımaktadır. Sanal gerçeklik ile sağlanan faydalar aşağıda belirtilmektedir.

Sanal gerçeklik sistemleri sürükleyici, ilgi çekici, eğlence ve sosyal deneyimleri sağlamaktadır (Cox, 2003: 56).

Sanal gerçeklik sistemleri şirketlerde mal ve hizmetlerde ar-ge çalışmalarında maliyetlerin azaltılması, üç boyutlu görsellerle satışlarda artış yaratma, projelerin görselleştirilmesi, yeni sunum teknikleri ve zaman kısıtlarının ortadan kaldırılması gibi faydaları bulunmaktadır (Vishnevskaya vd., 2017: 25).

Stajyerler, eğitim süreçlerinde daha önceden karşılaşmadıkları tehlikeli durumları sanal gerçeklik sistemlerinde üretilmiş çeşitli senaryolar ile tehlike yaratmadan deneyimleme imkanı sunulmaktadır. Eğitim senaryoları bir kez oluşturulduktan sonra maliyeti çok uygun olmakta ve maksimum fayda sağlamaktadır (Kozak vd., 1993: 778). Bu durum geleneksel eğitim öğretim sisteminde, kimya derslerinde bulunan deneyleri sanal gerçeklik sistemleriyle minimum risk ile gerçekleştirilmektedir. Tıp öğrencileri sanal gerçeklik sistemleri ve diğer donanımlarından yararlanarak insan vücudu gibi hatayı kabul etmeyen ve hassas olan beyin, sinir bölgeleri, göz (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 108-109) gibi bölgelerdeki ameliyatları simülatör yardımıyla öğrenerek riski en aza indirmekte ve düşük maliyetli olmaktadır (Squelch, 2001: 210).

Sanal gerçeklik sistemleri motivasyon duygusu vermektedir. Gerçek olmayan çok uzun veya kısa olayları inceleme imkanı sunmaktadır. Öğrenme sürecini

desteklemekte ve bir durumun altında yatanları daha iyi görme fırsatı vermektedir (Kalawsky, 2000).

Araç sürüş eğitimlerinde kullanılmaktadır. Daha önce araç kullanmamış kişilerin gerçek sürücü ve yayanın olmadığı bir ortamda pratik yaparak güvenli bir şekilde sürüş eğitimini gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır (Blana, 1996: 7). Uzun zamandır simülatörler yardımı ile uçak, denizaltı, tank, helikopter, gemi, vinç, tren kullanımı ve hava trafik kontrolü gibi birçok alana faydası bulunmaktadır (Cox, 2003: 50).

Sanal gerçeklik bilgisayarlar ile modellenen dünyada gezip görmemizi ve deneyimleme imkanı sunmaktadır. Normal hayatta erişilemeyen veya daha var olmamış ortamları deneyimlemeyi sağlamaktadır. Ayrıca kısıtlama bulunan bölgelere de erişim imkanı sunmaktadır (Williams, 2000: 7).

Turistler zevk alma duygusu için seyahat etmektedirler. Sanal gerçeklik sistemleri ile seyahat motivasyonlarını artırmaktadır.

Sanal gerçeklik sistemlerinin sosyal fayda anlamında en büyük yararı engelli bireylerdir. Seyahat etmek isteyen fakat engel durumu olan bireyler sanal gerçeklik teknolojisiyle istedikleri yerleri görme fırsatı bulmaktadırlar. Bu fayda işletmeler için bir niş pazar aracıdır (Huh ve Singh, 2007: 213). Ayrıca seyahat etmiş fakat erişimi olmayan bölgeler için de kullanılmaktadır. Örnek verilmek istenir ise; Shakespeare'nin doğduğu ev iki katlı bir evdir. Evin ikinci katına engelli bireylerin çıkabileceği bir platform mevcut değildir. Fakat birinci katta sanal gerçeklik sistemleri ile üst katı gezme, dokunma fırsatı verilmektedir (Goodall vd., 2004: 354).

2.8.2. Sanal Gerçekliğin Dezavantajları

Gün geçtikçe gündelik hayatı kolaylaştıran sanal gerçeklik sistemleri birçok avantaj sağlasa da dezavantajları da bulunmaktadır.

Sanal gerçeklik sistemlerinin en büyük sorunlarından biri kişisel bilgisayarların sanal gerçekliğin teknolojisine uyum sağlayacak etkili işlemcilere sahip olmamasıdır.

Bunun sebeplerinden birisi ise bu işlemcilerin maliyetlerinin yüksek seviyelerde olmalarıdır (Dilek, 2020: 43).

Sanal gerçeklik masaüstü sistemlerinde sarmalama hissi dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Şekerci, 2017:17). Başa takılan sistemlerde (HMD) kabloların fazla olması sorun teşkil etmektedir (Beier, 2004). Veri giriş eldivenlerinin ise her kullanıcı değiştiğinde parmak ayarı gerektirmesi zaman açısından dezavantaj oluşturmaktadır (Aktaran: Şekerci, 2017: 18).

Sanal gerçeklik sistemleri gerçekmiş hissiyatı sağladığından izleyen kişiler, sanal ortamda izletilen bir ortamı gerçekte yaşamayı istemeyebilmektedir. Merak duygusunun azalmasına neden olabilmektedir (Samurkaş, 2016: 69).

Sanal gerçeklik sistemleri ile tasarım alanında çalışanlar ise yüksek bütçe gerektirmesi ve fizikse bir mekanda olma ihtiyacı duyulması sebebi ile dezavantaj yaratmaktadır (Türkmenoğlu Berkan ve Hocaoglu, 2019: 120).

Dezavantajlı durumlardan bir diğeri ise insan sağlığı sorunlarıdır. Sanal gerçeklik sistemlerinin gerçeklik hissiyatı için kullandığı bazı araç ve gereçlerin teknik sorunları, göz yorgunlukları, midelerinin bulanması, baş dönmelerinin yaşanması v.b. insan sağlığını etkileyen unsurlara yol açmaktadır (Sharples vd., 2008: 60; Dereli, 2010: 20; Rizzo ve Kim, 2005: 133; Stanney vd., 1997: 1138). İnsan sağlığında rehabilitasyon alanında da bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlardan bazıları terapistlerin teknoloji işimizi elimizden alacak korkusu, tedavilerde kullanılan cihazların medikal olarak düşünülmediğinden hijyen konusunda eksik olması, tedavide kullanılabilecek cihazlar alındığında maliyetlerin aşırı yüksek olmasıdır (Burdea, 2003: 1).

Dijital bir ortam yaratılan sanal gerçeklikte bilgisayar tabanlı olması sebebi ile elektrik kesintileri, bilgisayarın kendini yeniden başlatması sırasında zaman kaybı, görüntünün donması ve takılması gibi sorunlar olabilmektedir (Çapar, 2015: 59).

Eğitim ve öğretimde öğretmenlerin sanal gerçeklik sistemlerini kullanmayı bilmediklerinden dolayı sorunlar meydana gelirken aynı zaman da alışma sürecinin uzun olması dezavantaj yaratmaktadır (Arıcı, 2013: 49).

2.9. Sanal Gerçeklik Türleri

Sanal gerçeklik kullanıcı, aygıt, oluşturulan ortam gibi farklılıklar açısından farklılıklar göstererek türlere ayrılmıştır. Bu türleri McLellan (1996) dokuz farklı türde incelemektedir. Türlerin başlıkları aşağıda açıklanmaktadır.

- **Çevreleyen Birinci Şahıs (Immersive First-Person):** Cihaz kullanıcı üzerine takılarak sanal dünyaya görüntüsü aktarılmaktadır. Kullanıcı sanal ortamda bulunan uzay boşluğunda ilerleme fırsatı verilerek deneyim sağlanmaktadır. Bu deneyim için simülasyon ara yüzleri ve BOOM görüntüleyici aracı olmaktadır.
- **Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):** Bilgisayar ortamında kodlar vasıtası ile oluşturulmuş ve sanal görüntüleri gerçek dünyaya aktarılmasını sağlamaktadır. Bu tür ile kullanıcıların, sanal görüntülerdeki anlamı artırmak için oluşturulan bilgiyi işleme süreçleridir.
- **Masaüstü Sanal Gerçekliği (Desktop VR):** Sanal gerçeklik sistemlerinden en basit olanı olup başa takılan ekran, veri eldiveni, veri beden kıyafetleri ve bilgisayar görüntüleyicisi ile oluşturulan sistemdir. Basit olması dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Bu sistemin en büyük eksiklikleri sarmalama hissiyatını az olmasıdır. Bu dezavantaj ortamdaki bulunma hissiyatını azaltmaktadır.
- **Aynalar Dünyası (Mirror World):** Aynalar dünyası sistemi girdi aygıtlarından olan kameralar ile çekilen videolar aracılığıyla ve kullanıcı, kendi görüntüsünün ekrana yansıtılması veya büyük bir video görüntüsünde kendisinin uyarlanma vasıtasıyla sanal dünyaya aktarılmasına yarayan sistemlerdir.
- **Waldo Dünyası (Waldo World):** Bu sistem ile kullanıcı sanal dünyadaki robot veya bir görüntüyü elindeki joystick yardımıyla yönlendirme ve sensörlü veri beden kıyafeti giyerek hareketlerini gerçekleştirmeye yaramaktadır.
- **Özelleştirilmiş Odalar (Chamber World):** Sanal gerçeklik sistemi ile örülü, kapalı bir ortamda bulunan odada, sanal gerçeklik gözlüğü yardımıyla kullanıcının tamamen sanal ortamda olmasını sağlayan sistemlerdir. Bu sistem birden çok kullanıcının sanal ortamda olmasına da imkan vermektedir. Bu

odalara CAVE sistemleri örnek verilmektedir. CAVE sistemi dört duvar ve tavana monte edilen monitörler ile sanal gerçekliği deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

- **Kabin Simülatörü (Cab Simulator Environment):** Kabin Simülatörleri gerçekte olanın aynısının bilgisayar vasıtası ile sanal ortama aktarılmasıdır. Bu sayede kullanıcının üst düzeyde etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Bu sisteme uçak kokpitini örnek verebiliriz. Pilotlar kabin simülatörleri sayesinde deneyim sağlamaktadırlar.
- **Siber Uzay (Cyberspace):** Bu sistem dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kişiler ile aynı sanal ortamda bulunmayı sağlamaktadır. Siber uzay ile kullanıcının istediği bir zamanda ve istediği yerde bulunma imkanı sunulmaktadır.
- **Tele bulunuşluk (Telepresence / Teleoperation):** Kullanıcıya fiziksel açıdan başka bir yerdeymiş hissiyatı sağlayan sistemlerdir. Bu sistem ortam algılamasına aracı olmaktadır.

2.10. Sanal Gerçeklik Kullanım Alanları

Sanal gerçeklik uygulamaları kullanım amaçlarına göre üç boyutlu olarak oyun ve eğlence sektöründe ön planda gözükmektedir. Fakat teknolojik ve bilişim sistemlerinin hızla gelişmesi ile yaygınlaşarak neredeyse yaşamın her kesitine girmeyi başarmaktadır. 21. yüzyılda sanal gerçeklik sistemleri özellikle askeri ve tıp alanı başta olmak üzere sanayi, eğlence, mimari, turizm gibi sektörlerde ön plana çıkmaktadır (Azuma, 1993: 42; Guttentag, 2010: 637; Fritz vd., 2005: 2). Sanal gerçeklik kullanım alanları aşağıda açıklanmaktadır.

- **Sanayi:** Sanayi Endüstri 4.0 ile robotlaşma, sensörler, kuantum bilişim, nesnelerin interneti, nanoteknoloji gibi yenilikler getirirken, veri bildirim kıyafetleri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik sistemleri ile gelişimine devam etmektedir (Çelik ve Topsakal, 2019: 2). Endüstride yeni ürün geliştirme, fikir geliştirme ve uygulama, endüstrideki sistemlerin geliştirilmesi, bu sistemlerin yeniden yapılandırılması, ürünlerin maliyetini düşürme çalışmaları için sanal gerçeklik sistemleri önemli bir yer sahibi olmaktadır (Mujber vd., 2004: 1837).

Sanal gerçeklik sistemleri, sanayi alanında altyapı onarımlarında, elemanların yetiştirilmesinde (www.geturkiyeblog.com) ve üretim esnasında oluşabilecek tehlikeli bir durumu uzaktan erişim ile kontrol gibi faydaları bulunmaktadır (Dilek, 2020: 38).

- **Tıp:** Tıp alanında bulunan cerrahide sanal gerçeklik sistemleri gün geçtikçe büyük ilgi duyulmaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 3). Sanal gerçeklik sistemleri hata payının fazla olduğu tıp alanında uygulama ve öğrenme süreçlerinde önemli bir yer almaktadır (Frigo vd., 2016: 127). Sanal gerçeklik gözlükleri yanında veri eldivenleri ve veri beden kıyafetleri ile tıp alanında eğitim süreci gören öğrenciler, özellikle insan vücudunda hassas olan beyin, sinirsel bozukluk yaşanan bölgeler, göz gibi ameliyatların (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 108-109) risk bulunmadan sanal ortamdaki simülasyonlar ile yapılmasına olanak sağlayarak beceri ve deneyim kazanmaktadır (Cox, 2003: 49). Sanal gerçeklik sistemleri psikolojinin de alanına girerek travma yaşayan insanlarda stres yönetimi, psikolojik destek (Güleç, 2019: 73), anksiyete, ağrı (Karaman, 2016:38), korku, fobi, rehabilitasyon (Botella v.d., 2004: 41) gibi hastalıklarda kullanılmaktadır.
- **Askeri:** Sanal gerçeklik sistemleri 1980 yıllarından bu zamana askeri ve savunma sistemlerinde yoğun talep görmekte ve gelişmektedir (Dilek, 2020: 38). Sanal gerçeklik keşif ve askeri öğrenme için tatmin edici düzeyde çerçeve sağlamaktadır (Bayram, 1999: 49). Askeriyenin havacılık bölümünde sanal gerçeklik sistemlerine çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Uçuş simülatörleri (Yengin ve Bayrak, 2017: 102) sayesinde insan hatasından dolayı oluşabilecek maddi ve manevi geri dönülemez kayıpları engellemektedir.
- **Mimari:** Sanal gerçeklik sistemleri mimaride önemli yer tutmaktadır. Sanal gerçeklik ile görsel araç uygulamaları yapan ilk alan mimari olmaktadır (Mazuryk ve Gervautz, 1996: 50). Mimarlar da çağı yakalamak için dijital ortamları kullanmaktadır. Sanal gerçeklik sistemleri tasarım süreçlerinde yeni güçler ortaya çıkarma ve tasarım tekniklerini, süreçlerini kısalttığından dolayı kullanımı artmaktadır (Aş, 2019: 94). Modern yapıların artması ile sanal gerçeklik uygulamaları mekân, çevre ve kent tasarımlarında üç boyutlu modelleme vasıtasıyla planlamaları kolaylaştırmaktadır (Bayraktar ve Kaleli,

2007: 2). Sanal gerçeklik uygulamaları ile müşterileri daha tamamlanmamış ev veya mekanın içinde gezinti yapma imkanı vermektedir. Aynı zamanda güvenlik testleri de bu uygulamalarla geliştirilebilmektedir (Derman, 2012: 12).

- **Eğitim:** Oyun, askeri ve tıp alanından sonra sanal gerçeklikten en çok yararlanan alanlardan biri de eğitim alanıdır. Çırak yetiştirme, okullardaki öğrenim gibi eğitimde bulunan her alanda geleneksel anlamda bulunan öğrenimde rakipler artarak ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu sebep ile yeni arayışlar içine giren sektör sanal gerçeklik sistemleri ile tanışmaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 1). Sanal gerçekliğin dil öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirmek, kimya gibi deney gerektiren derslerin risk düzeylerini ortadan kaldırmak, coğrafya derslerinde bölgelere bulunduğu yerden erişme, tarih derslerinde görsellerden yararlanma, eğitime evden katılma, eğitimde pratiklik kazanma gibi eğitim alanına yararları bulunmaktadır (Arat ve Baltacıoğlu, 2016:109). Öğrenim gören bireylerin öğrenmede sıkıcı buldukları bazı dersleri (Derman, 2012: 15), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle etkileşim halinde bağlanarak dersi gerçekçi bir ortamda deneyimleme fırsatı bularak öğrenmeyi etkin bir şekilde yapmayı sağlamaktadır (Bilgili ve Bilgili Sülük, 2018:179; Roussou, 2004: 3).
- **Turizm:** Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları daha önceden bahsedilen alanların yanında turizmde de önemli bir yere sahiptir (Bilici, 2015: 28). Eğlence sektöründe ön plana çıkan sanal gerçeklik turizmde de yeniliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Turistler veya gezginler dünya genelinde bulunan birçok güzelliği zaman ve maliyet bakımından tümüne gitme imkanı bulamamaktadırlar (Dilek, 2020: 40-41). Teknolojinin artmasıyla internet dünyasında görsel olarak araştırma yapan tüketiciler artık sanal gerçeklik ile gidecekleri yeri önceden 360° tur ile gezerek hem güven duygularını hem de görsel olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Demirezen, 2019: 11). Örneğin; tatlı su kenarında doğa turizmi olan bir yere gitmek isteyen tüketici sanal gerçeklik gözlüğü ile hepsini deneyip ilgisini çeken tercih etmektedir. Böylece daha tatmin edici kararlar alabilmektedir. Bir diğer örnek de ulaşılması imkansız yakın olan ay, mars gibi yerlere sanal

gerçeklik sistemleriyle ulaşmak ve deneyimlemeyi mümkün kılmaktadır (Thierauf, 1995: 165). Sanal gerçeklik sistemleri turizm pazarlaması açısından büyük fayda sağlamakta (Tussyadiah vd., 2018: 140-141) ve uygulamanın gerçeğe uyarlanması ne kadar iyiye etkisi de o kadar büyük olmaktadır (Martins vd., 2017: 2)



BÖLÜM III

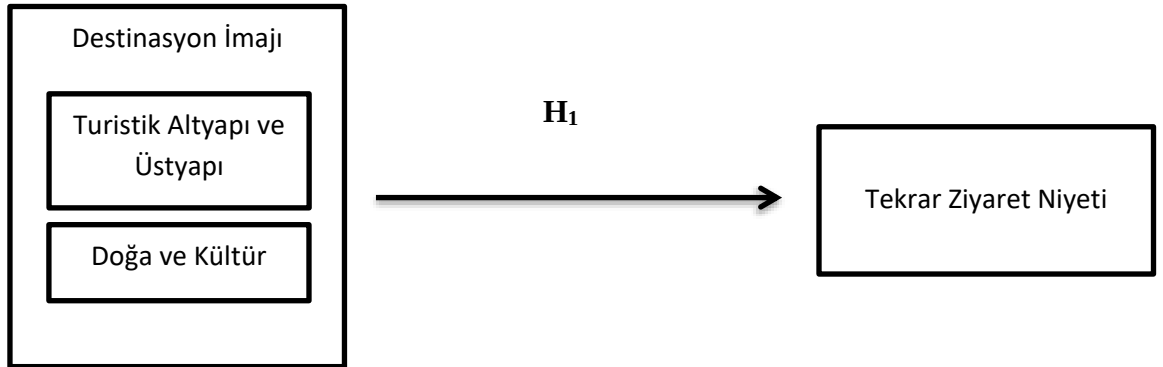
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümde araştırmada kullanılan model ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama tekniği, verilerin toplanma şekli ve bunlara bağlı olarak yapılan analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun oluşturulan hipotezleri ölçmek veya soruları yanıtlamak için geliştirilen planlardır (Büyüköztürk vd., 2018: 180). Araştırma modelinin tasarım sürecinde amaç, Kapadokya bölgesini önceden ziyaret etmiş ve Düzcce ili merkez ilçesinde ikamet etmekte olan bireylerin tekrar ziyaret niyetlerini tespit etmektir. Bu bağlamda, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerine ilişkin sorular sorulmuş olup, oluşturulan hipotezlere cevap aranmıştır. Araştırmanın modeli ise aşağıda Şekil 3’de bulunmaktadır.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Literatürdeki mevcut çalışmalar (Akbolat ve Durmuş,2017: 577; Çay,2021: 188; Tuna, 2021: 77; Sacli ve Kahraman, 2019: 182, Öztürk ve Şahbaz, 2017: 15, Uğur ve Acar, 2018: 37) ışığında ve Şekil 3’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmaktadır:

H₁: Destinasyon imajı tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.

H1_a: Destinasyon imajının alt boyutu olan turistik altyapı ve üstyapı tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.

H1_b: Destinasyon imajının alt boyutu olan doğa ve kültür tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, yapılan çalışmadaki soruları cevaplamak amacıyla gereksinim duyulan verilerin temin edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk vd. 2018: 82). Evren iki türe ayrılmaktadır. Bunlar genel evren (hedef evren) ve araştırma evreni (ulaşılabilir evren)dir. Genel evren, tanımlaması kolay olsa da ulaşılması güç olan evrendir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 125). Ayrıca araştırmacının ideal seçimidir. Araştırma evreni ise, araştırma yapan bireyin yaptığı çalışmada genel evreni temsil eden, ulaşılabilir olan ve genel evrene nazaran daha küçük model olan evrendir (Karasar, 1999). Örneklem, evreni temsil eden, örnekleme tekniklerine göre sistematik bir şekilde evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur. Örnekleme ise, evreni temsil eden bireylerin belirlenme sürecidir (Özen ve Gül, 2007: 396-397).

Araştırmanın hedef evreni, Türkiye’de yaşayan, daha önce Kapadokya’ya giden ve seyahat etmeye meyilli 18 yaş üstü tüm bireylerdir. Ancak, hedef evrendeki bireylere ulaşılması güç olduğundan ve zaman kısıtlaması, maliyet gibi kriterler sebebiyle çalışma evreni seçilmiştir. Araştırma evreni, Kapadokya’ya daha önceden seyahat etmiş Düzce ilinde yaşayan bireylerdir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde, TÜİK tarafından en son yayınlanan 31 Aralık 2020 verileri baz alındığında Düzce ili merkez ilçesinin toplam nüfusu 249.695 kişidir (data.tuik.gov.tr). Bu verilere göre araştırma evreni Düzce ili merkez ilçesinde ikamet eden 249.695 kişidir. Bu bireylerden kaçının Kapadokya bölgesini ziyaret ettiği belirlenememiştir. Araştırmanın örnekleme, seçkisiz örnekleme tekniklerinden basit seçkisiz örneklemenin kolayda örnekleme koludur. Bu örneklemede, her bireyin seçilme ihtimali eşit ve diğer bireyleri etkilememektedir. Basit seçkisiz örnekleme yönteminde temsil gücü bakımından en geçerli yöntemdir. (Büyüköztürk vd., 2018: 88).

Araştırmanın amacına uygun olarak, daha önce Kapadokya'yı seyahat eden Düzcce ili merkez ilçesinde ikamet etmekte olan bireyler örneklem grubunu oluşturmuştur. Literatürde araştırmalarda veri toplama sürecinde minimum örneklem büyüklüklerini belirlemek için çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi deneysel olduğundan bu çalışmada deneysel örneklem büyüklüğüne bakılmıştır. Deneysel araştırmada önerilen minimum örneklem büyüklüğü 21 katılımcı olarak belirlenmiştir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 287-288). Araştırmada bu örneklem büyüklüğü baz alınmış, verilerin doğruluğu artması için deney ve kontrol grubu ayrı olacak şekilde 35'er katılımcıdan toplam 70 katılımcı seçilmiştir. Araştırmada daha önceden Kapadokya bölgesini ziyaret eden katılımcılara ulaşmak için kartopu tekniği uygulanmıştır. Ayrıca 211 katılımcıya anket tekniği uygulanmıştır. 2020 yılının mart ayında başlayan küresel COVID-19 salgınının etkileri araştırma sürecinde devam ettiğinden anketler çevrimiçi ortamda yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada nicel yöntemlerin içinden deneysel araştırma tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde araştırmalarında nedensellik ilişkilerini kurmak için en güçlü yöntem deneysel yöntemlerdir. Büyüköztürk vd. (2018)'e göre, deneysel araştırmalar diğer bilimsel yöntemlerden daha kesin ve net sonuçlar vermektedir. Nedeni ise karşılaştırılabilir işlemlerin uygulanıp etkilerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacına uygun yöntem olarak deneysel araştırmalardan sontest kontrol gruplu seçkisiz desen seçilmiş ve tablo 3'de araştırmanın uygulanış şekli gösterilmiştir.

Tablo 1: Sontest Kontrol Gruplu Seçkisiz Desen

	Grup	İşlem	Sontest
R	D (Deney) grubu	X Sanal Gerçeklik	O ₁
R	K (Kontrol) grubu		O ₂

Tablo 3'de belirtildiği gibi R grupların rastgele seçildiğini, X işlem gören grubu, O₁ ve O₂ sontest yapıldığını ifade etmektedir. Daha önceden Kapadokya'ya gittiğini beyan eden katılımcılar 35'şer kişilik 2 gruba ayrılmıştır. Rastgele olacak şekilde deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur.

Araştırma sosyal bilimlerde uygulandığından alan deneyi uygulaması yapılmış olup deney katılımcıların kendi ortamlarında uygulanmıştır. Kendi ortamlarında bulunan denekler gözlüğü taktıklarında kendilerini güvende hissetmiş ve daha doğal davranarak uygulamayı gerçekleştirmiştir. Araştırmada deney ve kontrol grupları seçkisiz atama ile oluşturulmuştur. Düzce ilinde bulunan kişilere Kapadokya seyahati gerçekleştirip gerçekleştirmediği sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı gittiğini fakat COVID-19 süreci sebebiyle sanal gerçeklik gözlüğü takmak istemediklerini belirtmiştir. Kabul eden katılımcılar deney grubunda yer almıştır. Uygulama yapılırken hijyen kurallarına uyulmuştur. Deney grubuna kendi ortamlarında sanal gerçeklik gözlüğü vasıtasıyla 360⁰ video izletilerek uygulama yapılmıştır. 360⁰ videoyu araştırmacı kendisi çekmesine karar verse de pandemi sürecinde yol izinleri sorun olduğundan Youtube'da bulunan *oralarnerele* kanalının yayınladığı “Kapadokya 360⁰ VR Video- Balonda Güneş Doğuyor” adlı 360⁰ video izletilmiştir. Kontrol grubuna ise COVID-19 salgını devam ettiğinden yüz yüze anket uygulanamamış olup www.surveey.com aracılığı ile çevrimiçi anket düzenlenmiş ve katılımcılara link olarak ulaştırılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon imajına yönelik Taş (2019)'dan 19 ifade, tekrar ziyaret niyetine ilişkin Huang ve Hsu (2009)'dan 4 ifade ve deney grubunda olan anketler için sanal gerçeklik ile alakalı Ergün Tuncay (2018)'dan 41 ifade referans alınarak toplam 64 ifade alınmış ve bu ifadeler Kapadokya örneğine uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise demografik özelliklerin tespit edilmesinin yanı sıra seyahatlerini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini anlayabilmek için 6 adet iki seçenekli soru, 7 adet çok seçenekli soru olmak üzere toplam 13 adet soru sorulmuştur.

3.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Bilimsel araştırmalarda değişkenlerin arasında neden-sonuç ilişkilerini ölçmek için kullanılan en güçlü yöntemlerden biri deneysel araştırmalardır. Fakat yöntemin bu özelliği, geçerliliğini ölçmek ve desteklemek gerekmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 381).

Geçerlilik, yapılan araştırmada ölçeklerin katılımcılar üzerinde ölçmek istediği özelliği, diğer özelliklerden ayırarak ne seviyede ölçtüğünü göstermesidir (Büyüköztürk vd., 2018: 121). Geçerlilik, iç ve dış geçerlilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç geçerlilik, araştırmada bulunan kavram ve elde edilen sonuçların içerik ile uygunluğunu ve bütünlüğü incelemektedir (Maxwell, 1992). Üzerinde çalışılan araştırmada ölçek soruları 5 kişiye pilot olarak uygulanmıştır. Pilot uygulamada, uygulamadaki videonun internet açıkken kalitesinin yükselip alçaldığı tespit edilmiştir. Bunun üzerinde Youtube Premium paketi satın alınarak uygulamada gösterilen video Full HD (1080) indirilmiş ve gösterilmiştir. Ölçeklerde anlaşılmayan bir soru olmadığı anlaşılmıştır. Oluşturulan ölçekler (EK1-EK2) ve bilgilendirilmiş onay formu (EK 3) uzmanlar tarafından incelenmesi için Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul (EK 4) belgesi başarı ile alınmış ve uygulamaya koyulmuştur. Araştırmada katılımcılar rassal atama sonucu gruplar arasında katılımcıların homojen kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir (Doğan, 2019: 137). Dış geçerlilik, deney ortamında bulunan katılımcıların dışında kalanları temsil etme oranıdır. Araştırmada örneklemin evreni temsil etme gücü, deneyin gerçekleştirildiği ortam ve deneklerin davranışları dış geçerliliği etkilemektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 382). Araştırmaya katılanlar, deneyi kendi doğal ortamlarında gerçekleştirmiştir. Sanal gerçeklik gözlüğünü taktıklarında dış dünyadan bağımsız olacaklarından doğal ortamında olması deneklere güven sağlamıştır. Araştırma Düzce ilinin gelir ortalaması belli seviyenin üstünde (22007-28815 TL arası) ve gelir eşitsizliğinin en az olan bölgede olması evreni temsil etme gücünü yükseltmiştir (data.tuik.gov.tr). Deneklerin deney sırasında kendilerini videoyu hissederek izledikleri gözlemlenmiştir. Anket çalışmasında ise çevrimiçi ortamda destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin ifadeler sorulmuştur. Analizlerde, tekrar ziyaret niyetinin 2. sorusu olan “Kapadokya’yı muhtemelen gelecekte ziyaret etmeyeceğim” ifadesi ters kodlanmıştır.

Güvenirlilik, araştırmacının hesaplarının tutarlılığı ve bilgilerin doğru biçimde kaydedilmesi ile benzer şartlarda tekrar edilebilirliğidir (Balat vd., 2019: 53). Güvenirlilik katsayılarını ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayılarına bakılmaktadır. Korelasyon sayısı, değişkenlerin arasındaki uyum, ilişki ve yönünü ölçmek için

kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2018: 89). Cronbach's Alpha sayıları aşağıdaki biçimde yorumlanmaktadır (Nakip, 2013: 205):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise oluşturulan ölçek güvenirliliği olumsuzdur.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise oluşturulan ölçeğin güvenirliliğin seviyesi düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oluşturulan ölçek güvenilirirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise oluşturulan ölçek güçlü şekilde güvenilirirdir.

Çalışmada destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin güvenirlik analizi aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Güvenirlik Analizi

Boyutlar		
Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	10	0.847
Doğa ve Kültür Boyutu	7	0,794
Tekrar Ziyaret Niyeti	4	0,841

Araştırmada kullanılan faktörler tablo 4'de incelenmiştir. Turistik altyapı ve üstyapı boyutunun 10 ifade ile %84,7, doğa ve kültür boyutunun %79,4 ve tekrar ziyaret niyeti boyutunun 4 ifade ile %84,1 değerinde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin %80'in üzerinde olması, doğa ve kültür boyutunun ise %80'e yakın olması o çalışma boyutlarının güçlü bir şekilde güvenilir olduğu ve iç tutarlılıklarının çok yüksek olduğu görülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisinin ölçülmesi ve katılımcıların sanal gerçekliğe bakış açılarının belirlemesi amacıyla alınan verilerin analizi SPSS 18.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada 35 kontrol grubu, 35 deney grubu olmak üzere toplam 70 katılımcıya yönelik demografik bilgilerin frekans dağılımı ve yüzdelikleri hesaplanmıştır. Anket tekniğiyle toplanan veri setinde ise 211 katılımcıya yönelik demografik bilgilerin frekans dağılımı ve yüzdelikleri verilmiştir.

Verilerin içsel tutarlılıklarını ölçmek amacıyla (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331) Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Anket tekniği ile toplanan verilerin normallik dağılımını analiz etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları, faktör analizleri, korelasyon, regresyon ve hipotez testleri uygulanmış ve incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde ortaya çıkan bulgular dördüncü bölümde ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.



BÖLÜM IV

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen verilerin analizlerine ilişkin sonuçlar, tablo ve yorum şeklinde yer almaktadır.

4.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini olan toplam 70 katılımcının demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 3: Deneysel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Verileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	40	57.1
Erkek	30	42.9
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	22	31.4
Evli	48	68.6
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	1	1.4
25-31	17	24.3
32-38	34	48.6
39-45	11	15.7
46-52	6	8.6
52 ve üstü	1	1.4
En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Lise	1	1.4
Önlisans	4	5.7
Lisans	30	42.9
Lisansüstü	35	50
Aylık Kişisel Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.825 TL ve altı	3	4.3
2.826-4.425 TL	11	15.7
4.426-6.026 TL	17	24.3
6.027-7.627 TL	17	24.3
7.628- 9228 TL	17	24.3
9229 TL ve üzeri	5	7.1

Araştırmada, katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, %57.1’inin kadın, %42.9’unun ise erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların

%68.6'sının evli olduğu %31.4'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48.6'sının 32-38 yaş aralığında olduğu ve Türkiye'de evlenme yaşının 2020 yılı verilerine göre erkeklerin 27.9, kadınların ise 25.1'dir (data.tuik.gov.tr). Bu sebeple araştırmaya katılanlarda evli sayısının yüksek olması doğaldır.

Araştırmada eğitim düzeyleri incelendiğinde, %50'sinin lisansüstü, %42.9'u ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Düzce ilinin küçük bir il olması ve şehirde üniversitenin bulunmasından dolayı eğitilmiş nüfusun oranı yüksektir. Aynı zamanda akademisyen sayısı ve kamu personeli sayısının yüksek olması normal karşılanmaktadır.

Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %80'inin 4426 TL ve üstü gelirinin olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ve ilin gelir durumunun yüksek olması beraber değerlendirildiğinde gelir düzeyinin 4426 TL ve üstünde olması normal karşılanmaktadır.

Katılımcıların Kapadokya bölgesine seyahatleri ile ilgili bilgi edinilmesi için 8 soru sorulmuş olup, verdikleri cevaplar Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 4: Deneysel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Kapadokya'ya nasıl seyahat ettiniz?	Frekans	Yüzde
Kendi aracım ile gittim	47	67.1
Acente turlarıyla gittim	23	32.9
Kapadokya seyahatinizi kimler ile gerçekleştirdiniz?	Frekans	Yüzde
Bireysel	9	12.9
Ailem ile	30	42.9
Arkadaşlarım ile	30	42.9
Öğrencilerim ile	1	1.4
Kapadokya'yı neden ziyaret ettiniz?	Frekans	Yüzde
Kültürel tarihi mirası	52	74.3
Doğası	42	60
Manzarası ve güzelliği	49	70
Yerel mutfak ve lezzetleri	8	11.4
Yakınlığı ve ulaşımı	14	20
Tavsiye edilmesi	19	27.1
UNESCO miras listesinde olması	14	20
Yapılacak aktivitelerin olması (Balon turu, at safari vb.)	14	20

Tablo 6: Deneyisel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular (Devam)		
Kapadokya'ya fırsatınız olsa tekrar gitmek ister miydiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	65	92.9
Hayır	5	7.1
Kapadokya'yı çevrenizdekilerin de gezip görmesi için tavsiye eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	68	97.1
Hayır	2	2.9
Kapadokya'da konaklama yaptınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	50	71.4
Hayır	20	28.6
Kapadokya'da konaklama yaptıysanız hangi bölgede konaklama gerçekleştirdiniz?	Frekans	Yüzde
Ürgüp	26	37.1
Göreme	17	24.3
Avanos	7	10
Uçhisar	12	17.1
Kapadokya'da kaç gece konakladınız?	Frekans	Yüzde
Günübirlik	22	31.4
1 Gece	21	30
2 Gece	14	20
3 Gece	8	11.4
4 Gece ve üstü	5	7.1

Katılımcıların %67.1 Kapadokya bölgesine kendi araçları ile gittiğini ifade ederken %32.9'u acente turlarını tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi “Kapadokya bölgesine kimler ile gittiniz?” sorusu desteklemektedir. Katılımcıların %42.9'u ailesi ile %42.9'u ise arkadaşları ile gitmişlerdir. Katılımcılardan biri ise öğrencileri ile gitmiştir.

Katılımcılara “Kapadokya'yı neden tercih ettiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların Kapadokya bölgesine en çok kültürel tarihi miras (%74.3) için tercih ettiği görülmektedir. Bu seçeneğin peşine manzara ve güzelliği (%49) ve doğası (%42) gelmektedir. Seçeneklerde yerel mutfak ve lezzetlerinin %11.4 oranıyla düşük olduğu görülmektedir. Katılımcılar Kapadokya bölgesini kültürel tarihi mirası, manzarası ve doğası için tercih etmişlerdir.

Katılımcılar, “Kapadokya’ya fırsatınız olsa tekrar gitmek ister miydiniz?” ifadesine %92.9’luk oranla tekrar gitmek istediklerini belirtmişlerdir. %97.1’i ise Kapadokya bölgesini tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %71.4’ü Kapadokya bölgesinde konaklama yapmıştır. Konaklama yapanların sırasıyla Ürgüp, Göreme, Uçhisar ve son olarak Avanos’u tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %31.4’ü günübirlik seyahat gerçekleştirirken, %30’unun 1 gece, %20’sinin ise 2 gece konaklama tercih ettiği görülmektedir. 4 gece ve üstü kalan kişi oranı %7.1’dir. Katılımcıların konaklama süreleri incelendiğinde uzun süreli seyahat tercih edilmediği belirtilmiştir.

Tablo 5: Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Demografik Verileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	103	48.8
Erkek	108	51.2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	86	40.8
Evli	125	59.2
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	17	8.1
25-31	77	36.5
32-38	79	37.4
39-45	32	15.2
46-52	3	1.4
52 ve üstü	3	1.4
En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Lise	25	11.8
Önlisans	21	10
Lisans	113	53.6
Lisansüstü	52	24.6
Aylık Kişisel Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.825 TL ve altı	22	10.4
2.826-4.425 TL	33	15.6
4.426-6.026 TL	76	36
6.027-7.627 TL	49	23.2
7.628- 9228 TL	23	10.9
9229 TL ve üzeri	8	3.8

Araştırmada katılımcıların demografik verilerine bakıldığında, %48.8’inin kadın, %51.2’sinin ise erkek olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde Covid-19 önlemleri devam ettiğinden anketler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırma yapılması için kişiler mümkün olduğunca eşit seçilmesi için dikkat edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %59.2'sinin evli, %40.8'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %36.5'inin 25-31 yaş aralığında ve %37.4'ünün 32-38 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Türkiye verilerine göre Düzce ilinde erkekler ortalama 27,7 yaşında, kadınların ise 24,8 yaşında evlenmektedir (data.tuik.gov.tr). Araştırmaya katılan bireylerin %91,9'u 25 yaş üstündedir. Bu doğrultuda evli sayısının fazla çıkması normal karşılanmaktadır.

Araştırmada eğitim düzeyleri incelendiğinde %53.6'sının lisans, %42.9'u ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son dönemlerde artan üniversite sayısı, okuma-yazma oranının artması bu verileri açıklamaktadır. %10'unun önlisans mezunu olduğu araştırmada teknik kadrolara eleman yetiştiren bölümlerin diğer eğitim durumlarına göre az olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %74'ünün 4426 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Bu durum yine Üniversite ve kamu kesiminin yüksek olması sebebiyle açıklanmaktadır.

Katılımcıların Kapadokya bölgesine seyahatleri ile bilgi toplanması için 8 soru sorulmuş olup, verdikleri cevap Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 6:Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Kapadokya'ya nasıl seyahat ettiniz?	Frekans	Yüzde
Kendi aracım ile gittim	160	75.8
Acente turlarıyla gittim	51	24.2
Kapadokya seyahatinizi kimler ile gerçekleştirdiniz?	Frekans	Yüzde
Bireysel	29	13.7
Ailem ile	109	51.7
Arkadaşlarım ile	71	33.6
Öğrencilerim ile	2	0.9
Kapadokya'yı neden ziyaret ettiniz?	Frekans	Yüzde
Kültürel tarihi mirası	170	80.6
Doğası	151	71.6
Manzarası ve güzelliği	160	75.8
Yerel mutfağı ve lezzetleri	84	39.8
Yakınlığı ve ulaşımı	28	13.3
Tavsiye edilmesi	89	42.2

Tablo 8: Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Kapadokya Seyahatlerine İlişkin Bulgular (Devam)		
UNESCO miras listesinde olması	53	25.1
Yapılacak aktivitelerin olması (Balon turu, at safari vb.)	98	46.4
Kapadokya'ya fırsatınız olsa tekrar gitmek ister miydiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	205	97.2
Hayır	6	2.8
Kapadokya'yı çevrenizdekilerin de gezip görmesi için tavsiye eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	210	99.5
Hayır	1	0.5
Kapadokya'da konaklama yaptınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	145	68.7
Hayır	66	31.3
Kapadokya'da konaklama yaptıysanız hangi bölgede konaklama gerçekleştirdiniz?	Frekans	Yüzde
Ürgüp	72	34.1
Göreme	61	28.9
Avanos	38	18
Uçhisar	22	10.4
Diğer	6	2.8
Kapadokya'da kaç gece konakladınız?	Frekans	Yüzde
Günübirlik	67	31.8
1 Gece	36	17.1
2 Gece	49	23.2
3 Gece	32	15.2
4 Gece ve üstü	27	12.8

Katılımcıların %75.8'i Kapadokya bölgesine kendi araçları ile gittiğini ifade ederken %24.2'si acente turlarını tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi “Kapadokya bölgesine kimler ile gittiniz?” sorusu desteklemektedir. Katılımcıların %51.7'si ailesi ile %33.6'sı ise arkadaşları ile gitmişlerdir.

Katılımcılara “Kapadokya'yı neden tercih ettiniz?” sorusu sorulmuştur. Burada kültürel tarihi miras için tercih edenlerin %80.6'lık büyük bir oranla yüksek olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşine %75.8 ile manzara ve güzelliği ve %71.6 ile doğası gelmektedir. %13.3 oranla yakınlık en düşük seviyede kalmıştır. Katılımcılar Kapadokya bölgesini kültürel tarihi mirası, manzarası ve doğası ve doğası

için tercih etmişlerdir. Kapadokya bölgesi ile Düzce ili arasındaki uzaklık baz alındığında yakınlığının düşük çıkması normal karşılanmaktadır.

Katılımcılar, “Kapadokya’ya fırsatınız olsa tekrar gitmek ister miydiniz?” ifadesine %97.2’lik oranla tekrar gitmek istediklerini belirtmişlerdir. %99.5’i ise Kapadokya bölgesini tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar bölgeyi sevdikleri ve çevrelerine tavsiye etmek istedikleri görülmektedir.

Katılımcıların %68.7’si Kapadokya bölgesinde konaklama yapmıştır. Konaklama yapanların sırasıyla Ürgüp, Göreme, Avanos ve son olarak Uçhisar’ı tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %2.8’i ise diğer bölgelerde kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %32.8’i günübirlik seyahat gerçekleştirirken, %23.2’sinin 2 gece, %17.1’inin ise 1 gece konaklama tercih ettiği görülmektedir. Uzun süreli seyahat tercih edilmediği belirtilmiştir.

4.2. Ölçekteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Testleri

Araştırmanın deney grubunda destinasyon imajı, tekrar ziyaret niyeti ve sanal gerçeklik değişkenlerine, kontrol grubunda ise destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti değişkenlerine ait veriler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 7: Deneyisel Araştırmaya Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Deney Grubu İçin Ortalama ve Std. Sapma Değerleri		Kontrol Grubu İçin Ortalama ve Std. Sapma Değerleri	
Ölçekler	Katılımcılar		Katılımcılar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon İmajı	3,01	,567	3,05	,626
Dİ1	4,43	,778	4,51	,818
Dİ2	3,26	,950	3,00	1,260
Dİ3	2,34	,765	2,23	1,114
Dİ4	4,57	,698	4,60	,695
Dİ5	3,91	,981	3,69	1,301
Dİ6	3,83	1,014	3,66	1,162
Dİ7	3,11	1,301	2,94	1,211
Dİ8	4,03	,923	4,06	1,027
Dİ9	1,69	1,255	1,66	,998
Dİ10	3,63	1,114	3,43	1,170
Dİ11	2,89	1,207	2,51	1,173
Dİ12	2,03	1,043	2,09	,887
Dİ13	2,94	1,235	3,03	1,294
Dİ14	3,00	1,188	2,86	1,141
Dİ15	2,31	1,105	2,34	1,187

Tablo 9: Deneysel Araştırmaya Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)				
Dİ16	2,80	1,183	2,80	1,279
Dİ17	3,86	1,115	4,09	1,040
Dİ18	2,57	1,092	2,60	1,006
Dİ19	2,03	1,043	1,97	,822
Tekrar Ziyaret Niyeti	4,20	,903	4,16	,905
TZN1	4,00	1,057	3,89	1,207
TZN2	4,06	1,317	4,23	1,003
TZN3	4,40	,914	4,29	,893
TZN4	4,34	,906	4,26	,886
Sanal Gerçeklik İçin Normallik Testi				
Ölçekler	Katılımcılar			
	Ortalama	Std. Sapma		
Sanal Gerçeklik	3,85	,563		
SG1	4,46	,611		
SG2	4,31	,583		
SG3	3,89	,963		
SG4	4,06	,968		
SG5	3,94	,873		
SG6	3,94	,802		
SG7	4,37	,646		
SG8	3,97	,857		
SG9	4,14	,772		
SG10	3,97	,891		
SG11	4,20	,677		
SG12	3,94	,968		
SG13	3,26	1,120		
SG14	3,89	,832		
SG15	3,74	,852		
SG16	3,60	1,063		
SG17	3,54	,980		
SG18	3,69	,832		
SG19	3,69	,900		
SG20	3,94	,802		
SG21	3,89	,832		
SG22	3,46	,886		
SG23	3,86	,879		
SG24	3,89	,796		
SG25	3,74	,950		
SG26	3,83	,857		
SG27	4,00	,767		
SG28	4,06	,838		
SG29	4,20	,632		
SG30	4,03	,891		
SG31	4,03	,923		
SG32	3,29	1,152		
SG33	3,63	,942		
SG34	3,49	,919		
SG35	3,46	1,010		
SG36	3,80	,964		
SG37	3,97	,822		
SG38	3,46	,919		
SG39	3,89	,993		
SG40	3,80	,993		
SG41	3,89	,963		

Deney grubunda araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, destinasyon imajına ($x: 3,01$) yönelik algının orta düzeyde olduğu ve tekrar ziyaret niyetine ($x: 4,20$) yönelik algının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların “(Dİ9) Kapadokya’ya akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için gideceğim.” ($x: 1,69$) ifadesine çok düşük cevap verdikleri, “(Dİ12) Kapadokya’da kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için tercih edeceğim.” ($x: 2,03$) ifadesi, “(Dİ15) Kapadokya’yı eğlence mekanları olduğu için tercih edeceğim” ($x: 2,31$) ifadesi ve “(Dİ19) Kapadokya’yı şenlikler dolayısıyla tercih edeceğim” ($x: 2,03$) ifadesine düşük seviyesinde katıldıkları şeklinde yorumlanmaktadır.

Kontrol grubunda araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise, destinasyon imajının ($x: 3,05$) orta düzeyde olduğu, tekrar ziyaret niyetinin ($x: 4,16$) yüksek derecede tercih edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların “(Dİ9) Kapadokya’ya akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için gideceğim.” ($x: 1,66$) ve “(Dİ19) Kapadokya’yı şenlikler dolayısıyla tercih edeceğim.” ($x: 1,97$) ifadelerine çok düşük katılım sağladıkları, “(Dİ3) Kapadokya’ya farklı bitki ve hayvan türlerini görmek için gitmek isterim.” ($x: 2,23$) ifadesine, “(Dİ12) Kapadokya’da kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için tercih edeceğim.” ($x: 2,09$) ve “(Dİ15) Kapadokya’yı eğlence mekanları olduğu için tercih edeceğim.” ($x: 2,34$) ifadesine düşük seviyesinde cevap verdikleri görülmektedir.

Her iki grupta da Dİ9, Dİ12, Dİ15 ve Dİ19 ifadelerinin düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için, kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için, eğlence mekanları için ve şenlikler için Kapadokya bölgesini tercih etmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların sanal gerçekliğe yönelik tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında katılıyorum ($x: 3,85$) seçeneğine yakın oldukları görülmektedir. Katılımcılar sırasıyla “SG1 Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum.” ($x: 4,46$), “SG7 Bu uygulamayı merakla denedim.” ($x: 4,37$), “SG2 Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum.” ($x: 4,31$), “SG29 Bu uygulamayı ilginç buldum.” ($x: 4,20$), “SG29 3D ile gezdiğim yerlerin, gerçekte de aynı olduğunu düşünüyorum.” ($x: 4,20$), “SG9 Bu uygulama ilgimi çekti.” ($x: 4,14$), “SG4 Bu uygulamanın beni sanki

oradaymış gibi bir havada hissettirdiğini düşünüyorum.” (x: 4,06), “SG28 3D grafikler sayesinde destinasyonun çok gerçekçi görüldüğünü düşünüyorum.” (x: 4,06), “SG30 Bu uygulamada 3D gezdiğim yerleri gerçek gibi algıladım.” (x: 4,03), “SG31 Bu uygulamada 3D grafikler, destinasyon ile gerçekten etkileşim halinde olduğumu hissetmemi sağladı.” (x: 4,03) ve son olarak “SG27 Bu uygulamada grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.” (x: 4,00) ifadelerine yüksek puanlama yaptıkları görülmektedir. Diğer kalan ifadelerin ise 3 “orta düzeyde katılıyorum” ve 4 “katılıyorum” puanları aralığının verdikleri görülmektedir. Verilere genel olarak bakıldığında katılımcıların sanal gerçekliğin ilgi, merak ve dikkat çekici olduğu, 3D görüntünün gerçekliğe yakın olduğu ve destinasyonu gerçekçi gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmanın amaçlarından biri olan sanal gerçek uygulama yapan firmaları tercih etme ifadelerine bakıldığında, “SG41 Bu uygulama deneyimini hizmeti satın almak isteyen arkadaşlarıma karar vermesinde yardımcı olması için tavsiye ederim.” (x: 3,89), “SG40 Uygulamada etkileşimde bulunduğum destinasyona tur hizmeti satın alma niyetimi artıracığını düşünüyorum.” (x: 3,80), “SG33 Bu uygulamayı sunan firmayı tavsiye ederim.” (x: 3,63), “SG34 Bu uygulamayı kullanan firmanın hizmetlerini almak isterim.” (x: 3,49), “SG35 Bu uygulamadan yola çıkarak, bu firmayı yüksek ihtimalle tercih edeceğimi düşünüyorum.” (x: 3,46), “SG38 Bu uygulamayı sağlayan firmanın ürününü satın almak isterim.” (x: 3,46), ve son olarak “SG32 Bu uygulama ile destinasyonu gezmemi sağlayan firma olursa tur satın almak isterim.” (x: 3,29) şeklinde cevaplanmıştır. Literatürdeki çalışmalar ile yakın cevaplar alınmıştır (Tuncay, 2018:102).

Normallik dağılımı, parametrik testlerin olasılık dağılımlarını baz almaktadır. Normallik analizi, literatürde farklı metotlarla açıklanmıştır (Tekin, 2007). Parametrik testlerin kullanılabilmesi, normallik dağılımının sağlanmasına bağlı olmaktadır. Normallik dağılımı düzgün çıkmadığında analizin istatistik gücü de geçerlilik bakımından düşük olacaktır (Demir vd., 2016:132). Normallik dağılımını Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, çarpıklık ve basıklık katsayısı ve grafik analizlerinden oluşmaktadır. Modelde bulunan her bir değişkenin çarpıklık değerinin 2’den, basıklık değerinin ise 7’den küçük olması beklenmektedir (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995; Dölarslan ve Özer, 2014: 44; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 81)

Tablo 10: Anket Çalışmasına Ait Normallik Testi

Anket Çalışmasına Ait Normallik Testi				
Ölçekler	Katılımcılar			
	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon İmajı	3.59	0.590	-1.052	1.741
Dİ1	4.48	0.783	-2.229	6.615
Dİ2	3.97	1.110	-0.988	0.145
Dİ3	2.87	1.083	0.085	-0.664
Dİ4	4.55	0.769	-2.279	6.353
Dİ5	4.00	0.995	-1.024	0.693
Dİ6	3.92	0.970	-1.164	1.471
Dİ7	3.74	1.015	-0.739	0.082
Dİ8	4.22	0.967	-1.543	2.322
Dİ9	2.02	1.138	1.039	0.309
Dİ10	3.76	1.000	-1.065	0.892
Dİ11	3.39	1.160	-0.626	-0.421
Dİ12	3.07	1.242	-0.196	-0.965
Dİ13	3.68	1.099	-0.820	0.097
Dİ14	3.55	1.020	-0.763	0.220
Dİ15	3.11	1.224	-0.226	-0.928
Dİ16	3.55	1.056	-0.854	0.275
Dİ17	4.20	0.805	-1.326	2.826
Dİ18	3.26	1.131	-0.269	-0.586
Dİ19	2.86	1.207	-0.036	-0.959
Tekrar Ziyaret Niyeti	4.35	0.684	-1.274	1.880
TZN1	4.14	1.040	-1.613	2.510
TZN2	4.54	0.619	-1.007	-0.022
TZN3	4.38	0.804	-1.971	5.638
TZN4	4.34	0.809	-1.681	4.138

Tablo 10’de bulunan anket çalışmasında destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinin ölçeklerine ait veri setinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Değerlerin büyük çoğunluğunun normal dağıldığı, Dİ1 ve Dİ4 ifadelerinin çarpıklık sayılarının normalin biraz üstünde çıktığı gözlemlenmiş olup aradaki farkın çok az olduğu değerlendirilmiştir. Farkın az olması sebebi ile ifadeler çıkarılmamıştır.

Araştırmada, destinasyon imajı değişkeninin ortalamasına (x : 3,59) ne katılıyorum ne katılmıyorum ile katılıyorum aralığında cevap verildiği görülmektedir. Tekrar ziyaret niyeti değişkeninin ise (x : 4,35) yüksek seviyede katılıma yakın olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmanın yer aldığı sosyal bilimler araştırmalarında ana yapının bünyesinde alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar faktör analiziyle meydana gelmektedir (Alpar, 2012:497). Faktör analizi, kendi aralarında ilişkisi bulunan birden çok maddeyi toplayarak, kendi aralarında tutarlı daha az sayıda maddenin meydana getirdiği yapıları keşfetmeyi amaçlayan analizdir. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317).

KMO testi, belirli örneklemelerin oluşturduğu verilerden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterliliğinin teste tabii tutulmasıdır. Barlett küresellik testi ise, korelasyon matrisi ilişkilerinin faktör analizi yapacak derecesini test etmektedir. KMO değeri 0,60'ın üstünde, Barlett testinin ise 0,05'den küçük olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Araştırmaya ait KMO değerleri ve buna ait olan yorumlar aşağıda verilmiştir (Durmuş vd., 2018:80);

Tablo 81: KMO yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağısı	Kabul Edilemez

Bu bilgilerin ışığında analiz sonuçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

Tablo 9: Anket Çalışmasında Destinasyon İmajına Ait Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Turistik Altyapı ve Üstyapı	Kapadokya'yı dinlence, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanakları yapabilme ihtimalim olduğu için tercih ettim	0.792	28.063	5.966
	Kapadokya'da kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için tercih ettim.	0.759		
	Kapadokya'yı doğa sporlarına elverişli olmasından dolayı tercih ettim.	0.730		

	Tablo 10: Anket Çalışmasında Destinasyon İmajına Ait Keşfedici Faktör Analizi (Devam)			
	Kapadokya'yı yeme-içme imkanları (Restoran, Cafe, Çay Bahçesi vb.) yeterli olduğu için tercih ettim.	0.708		
	Kapadokya'yı işletmelerinin misafirperver hizmetlerinden dolayı tercih ettim.	0.707		
	Kapadokya'yı eğlence mekanları özel olduğu için tercih ettim.	0.693		
	Kapadokya'yı şenlikler dolayısıyla tercih ettim.	0.669		
	Kapadokya'yı yeterli konaklama hizmetleri (Otel, Pansiyon, Öğretmen evi vb.) olduğu için tercih ettim.	0.621		
	Kapadokya'ya dinlendirici ve rahatlatıcı bir yer olduğu için tercih ettim.	0.509		
Doğa ve Kültür	Kapadokya'ya doğal güzelliklerinden dolayı gittim.	0.763	23.175	2.744
	Kapadokya'da peri bacalarının oluşumlarını görmek için gittim.	0.758		
	Kapadokya'ya yöresel sanatları (Çömlekçilik, Halı-Kilim dokumaları vb.) görebilmek için gittim.	0.724		
	Kapadokya'ya tarihi yapıları (Cami, Kilise, Çeşme, Köprü vb.) görmek için gittim.	0.715		
	Kapadokya'yı doğal yeraltı müzesini görmek için tercih ettim.)	0.644		
	Kapadokya'ya farklı kültürleri tanımak için gittim.	0.625		
	Kapadokya'ya yöresel yemeklerini tatmak için gittim.	0.599		
	Kapadokya'yı balon turlarını görmek için tercih ettim.	0.539		

	Tablo 11: Anket Çalışmasında Destinasyon İmajına Ait Keşfedici Faktör Analizi (Devam)
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,865 Approx Chi-Square: 1615,817 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans Toplamı: 51,239

Faktör yükünün derecesi ne kadar artarsa faktörü temsil etme gücü ve güvenilirliği o kadar artmaktadır. İfadeler literatürdeki çalışmadan uyarlanarak alınmış ve 19 ifade faktör analizine sokulmuştur. Çalışma dört faktör altında toplanmıştır. Temsil etme gücü ve güvenilirliğinin artması amacıyla faktör yükü 0,50 ve altında olan ifadelerin analizden çıkarılması beklenmektedir. Faktör analizleri uygulandığında “(Dİ3) Kapadokya’ya farklı bitki ve hayvan türlerini görmek için gitmek isterim” ve “(Dİ9) Kapadokya’ya akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için gideceğim” ifadelerinin faktör yükü 0.50’nin altında kaldığı tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Diğer ifadeler 2 boyut altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansın 51,239 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri 0.865 ile mükemmel derecede çıkmıştır. Bartlett küresellik testinin ($p=,000$) faktörler arasındaki ifadelerin aralarında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar ziyaret niyetine ilişkin faktör analizi aşağıdaki gibidir;

Tablo 12: Anket Çalışmasında Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kapadokya'ya gelecek planlarımda tekrar gelmek var.	0.939	69.304	2.772
	Kapadokya'yı gelecekte tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	0.930		
	Kapadokya'ya gelecekte ailem veya arkadaşlarımı getirme gibi büyük bir niyetim var.	0.835		

	Tablo 13: Anket Çalışmasında Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Keşfedici Faktör Analizi (Devam)			
	Kapadokya'yı muhtemelen gelecekte tekrar ziyaret etmeyeceğim.	0.573		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0.717 Approx Chi-Square: 617.151 Only one component was extracted. The solution cannot be rotated. Açıklanan Varyans Toplamı: 69.304			

Tekrar ziyaret niyetin faktörü 4 ifade ile tek boyut altında toplanmıştır. KMO değeri 0.717 olarak ölçülmüş ve iyi derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret niyetinin toplam açıklanan varyansı 69,304 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile belirlenmektedir. Korelasyon analizi, birden fazla değişkenin arasındaki ilişkilerin ilişkili olup olmaması, olması halinde şiddetini belirtmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:261). Korelasyon analizi, değişkenlerin kendi aralarında bulunan ilişkilerini ifade etmekte olup ilişkinin neden-sonuç ilişkisi olması manasına gelmemektedir. Korelasyon katsayısı ilişkinin ne şekilde olduğunu göstermektedir. Literatürde bulunan kaynaklar incelendiğinde ilişki katsayısı olarak da isimlendirilebildiği görülmekte ve “r” harfi ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almakta ve aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 192, Gürbüz ve Şahin, 2018: 262, Kavak, 2013: 287);

Tablo 14: Korelasyon Katsayısı Yorumları

Katsayılar	Yorumu
$-1 \leq r < -0,7$	Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,7 \leq r < -0,3$	Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,3 \leq r < 0$	Zayıf İlişki (-)
$0 \leq r < 0,3$	Zayıf İlişki (+)
$0,3 \leq r < 0,7$	Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki (+)
$0,7 \leq r < 1$	Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Tablo 15’de çalışmaya ait korelasyon analizine ait bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 16 incelendiğinde destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine yönelik etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş ve istatistiksel olarak modelin anlamlı olduğu (R^2 : ,307 F: 92,427 p:0,000) görülmektedir.

Katsayılar incelendiğinde ($B=,641$) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Standardize katsayısı ($\beta=,0,554$) incelendiğinde, destinasyon imajında bir standart sapma oranında artış olduğunda tekrar ziyaret niyetinin standart sapmasında %55,4'lük artış olmaktadır. t ($t=9,613$ p=0,000) değerinden ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kurulan modelin açıklama gücünün (R^2) 0,307 olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetinin %30,7'si destinasyon imajı ile açıklanmaktadır.

Bu bulgular eşliğinde; **H1: “Destinasyon imajı tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 17: Destinasyon İmajının Alt Boyutu Olan Turistik Altyapı ve Üstyapı Tekrar Ziyaret Niyetini Pozitif Yönde Etkiler Hipotezine Ait Regresyon Analizi

	Değişkenler	B	Std Hata	β	T	P	Tol.	VIF	Sonuç
H1_a	(Sabit) Turistik Altyapı ve Üstyapı	3.054 0.386	0.183 0.053	0.449	16.647 7.262	,000 ,000	1	1	Kabul
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti									
R:0,449 R^2 :0,201 F: 52.740 Anlamlılık: 0,000 p<0,01									

Tablo 17 incelendiğinde turistik altyapı ve üstyapının tekrar ziyaret niyetine yönelik etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş ve istatistiksel olarak modelin anlamlı olduğu (R^2 : ,201 F: 52,740 p:0,000) görülmektedir.

Katsayılar incelendiğinde ($B=,386$) turistik altyapı ve üstyapı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Standardize katsayısı ($\beta=,0,449$) incelendiğinde, turistik altyapı ve üstyapıda bir standart sapma oranında artış olduğunda tekrar ziyaret niyetinin standart sapmasında %44,9'luk artış olmaktadır. t ($t=7,262$ p=0,000) değerinden ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kurulan modelin açıklama gücünün (R^2) 0,307 olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetinin %20,1'i doğa ve kültür ile açıklanmaktadır.

Bu bulgular eşliğinde; **H1_a**: “Destinasyon imajının alt boyutu olan turistik altyapı ve üstyapı tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18: Destinasyon İmajının Alt Boyutu Olan Doğa ve Kültür Tekrar Ziyaret Niyetini Pozitif Yönde Etkiler Hipotezine Ait Regresyon Analizi

	Değişkenler	B	Std Hata	β	T	P	Tol.	VIF	Sonuç
H1 _b	Sabit	2.076	0.263		7.893	,000	1	1	Kabul
	Doğa ve Kültür	0.550	0.063	0.518	8.756	,000			
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti									
R:0,518 R ² : ,268 F: 76.661 Anlamlılık:0,000 p<0,01									

Tablo 18 incelendiğinde doğa ve kültürünün tekrar ziyaret niyetine yönelik etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş ve istatistiksel olarak modelin anlamlı olduğu (R²: ,268 F: 76,661 p:0,000) görülmektedir.

Katsayılar incelendiğinde (B=,550) doğa ve kültür ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Standardize katsayısı (β =,0,518) incelendiğinde, doğa ve kültürde bir standart sapma oranında artış olduğunda tekrar ziyaret niyetinin standart sapmasında %51,8’lik artış olmaktadır. t (t=8,756 p=0,000) değerinden ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kurulan modelin açıklama gücünün (R²) 0,268 olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetinin %26,8’i doğa ve kültür ile açıklanmaktadır.

Bu bulgular eşliğinde; **H1_b**: “Destinasyon imajının alt boyutu olan doğa ve kültür tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı doğrultusunda, elde edilen bulgular ile yapılan yorumlar ve analizlerin sonuçlarından elde edilen çıkarımlara yer verilmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sektöre ve alanda benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuç

Post-modern dönemdeki gelişmeler ile birlikte birçok sektörde etkilenmiştir. Turizm sektörü de gelişmelerden etkilemekte ve hızla büyüyen sektörler arasında yerini almaktadır. Bu gelişme insanların bilgiye daha çabuk ulaşması ve bölgeye gitmeden hakim olmasını da sağlamıştır. Ülkelerin, şehirlerin ekonomik olarak kalkınmasında en önemli rol oynayan sektörlerden biri olan turizm, ekonominin yanında bölgenin tanıtılması ile refah seviyesinin artışı ve gelişimini de etkilemektedir. Bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için kendine özgü özellikleri, turizm bilinci ve bilince yönelik gelişim önemlidir. Yerel halkın davranışlar ve işletmelerinde hizmet kalitesi, yöneticilerin ise bölgeye bir destinasyon imajı oluşturarak turistlerin istek ve arzularına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bilgi ve teknoloji gelişimiyle turistlerin destinasyon özelliklerine daha kolay ulaşması, o bölgeye seyahat etmelerini etkilemektedir.

Destinasyon imajı, destinasyonun turistlerin ve potansiyel turistlerin belleklerinde kalan izlenim ve duygulardır. Bu nedenle turistlerin algılarına yönelik çalışmalar yaparak tanıtımların bölgeye çekici unsurlar ile yapılması hedef kitleye ulaşım açısından önemlidir. Günümüzde kitap, broşür gibi geleneksel yöntemler azalırken sosyal medya, teknolojik aletler tanıtımda önemli rol oynamaktadır. Destinasyon imajını başarılı kullanan bölgeleri tercih eden turistler, istek ve ihtiyaçlarının

karşılanması ile memnun kalmaktadır. Beklentilerinin karşılanmasıyla memnuniyetlerini çevresine ve arkadaşlarına aktararak bölgeye daha çok turistin gelmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret etmelerini de etkilemekte ve düzenli bölgeye gelerek daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Kapadokya bölgesi ülkemize ait olan yeryüzü şekilleriyle, kültürel birçok imkanı ile adından söz ettirmekte ve binlerce turisti ağırlamaktadır. 1985 yılında UNESCO tarafından dünya miras listesine adını kaydettirmiş ve 2021 yılında ise TİMES gazetesinde “dünyanın yeni 25” harikası listesine beşinci sıradan girmiştir (kvmgm.ktb.gov.tr, www.hurriyet.com.tr). Dünyada önemli yayınlarda yer alan Kapadokya bölgesi uluslararası bir destinasyon örneği ve ülkemizin tanıtımında ilk sıralarda yer almaktadır. Kapadokya bölgesi peri bacalarının yanı sıra tarihi, inanç turizmi, yemekleri, somut olmayan kültürel mirasları ile çok yönlü bir destinasyondur. Kapadokya bölgesinin en büyük artısı oluşumlarıyla dikkat çeken peribacaları ve balon turlarıdır. Rakiplerinin sayısının az olması ve turizm çeşitliliği nedeniyle rekabette güçlü kalmaktadır.

Deneyisel çalışmaya katılan bireylerden edinilen bulgular incelendiğinde; çoğunluğunun kendi araçlarıyla, ailesi ve arkadaşları ile seyahat gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Anket çalışmasında ise yine birçoğunun kendi araçlarıyla, ailesiyle seyahat ettikleri belirlenmiş ve deneyisel çalışma desteklenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar, Kapadokya seyahatlerini gerçekleştirirken kendi araçları ile ulaşım ihtiyaçlarını karşılarlarken aileleri ve arkadaşlarını yanlarında bulundurarak seyahat etmektedirler. Eren (2015)’in çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da katılımcıların birçoğunun da evli ve gelir düzeyinin yüksek olmasından dolayı bu sonuç beklenen bir sonuçtur.

Deneyisel çalışmaya katılan bireylerin Kapadokya bölgesini neden ziyaret ettikleri bulgular ışığında incelenmiş, kültürel tarihi mirası, manzarası ve güzelliği ve doğası için ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Anket çalışmasında ise yine bu çalışmayı destekleyici sonuçlar alınmıştır. Bu doğrultuda; katılımcıların büyük bölümü, kültürel tarihi mirası kapsayan Roma İmparatorluğundan günümüze birçok topluma ev sahipliği yapmasıyla tarihi, mağaralarıyla anıtları ve peri bacalarıyla oluşan sit alanları için Kapadokya bölgesini tercih etmişlerdir. Yine peri bacalarıyla ve vadileriyle manzarası ve güzelliği aynı zamanda doğası da etkili olmuştur.

Deneyisel çalışmaya katkıda bulunan katılımcılardan sağlanan bulgular incelendiğinde; tamamına yakınının Kapadokya bölgesine tekrar gitme isteklerinin olduğu ve çevrelerine tavsiye ettiği belirlenmiştir. Anket çalışmasında ise bu bulgular desteklenmiş ve aynı görüşte oldukları görülmüştür. Bu veriler ışığında destinasyon, katılımcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılamış ve imaj algısının yüksek olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda yoğunluğun bölgede konaklama yaptığı ve sırasıyla Ürgüp, Göreme, Uçhisar ve Avanos'ta konaklama yaptıkları tespit edilmiştir. Düzce'de yaşayan bireylerin konaklama tercihleri bu yönde olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesi Düzce iline mesafe olarak uzak olması ve destinasyonu deneyimlemek isteyen bireylerin bu tercihlerde olması doğal bulunmaktadır. Fakat katılımcıların genelde 1 ve 2 gece konakladıkları görülmektedir. Bu destinasyonda çeşitlilik vurgulanarak konaklama süresinin artması şehrin gelir kapısının artmasını sağlayacaktır. Bölgede bulunan konaklama imkanları, işletmeler tarafından benimsenmiş turizm algısı misafirperverlik derecesini artırmış ve turistler için Kapadokya bölgesi konaklama için uygun görülmekte olan bir destinasyondur. Sayın ve Karaman (2019)'un yapmış olduğu çalışmada günümüzde turizmde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemekte ve bu doğrultuda müşteri sadakatini artırmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak işletmeler müşteri sadakatini artırmasıyla çalışmada incelediğimiz tekrar ziyaret isteği olan ve çevrelerine tavsiye eden turistlerin bölgeye müşteri getirmesi beklenmektedir.

Sanal gerçeklik kullanan işletmelerin tercihinine yönelik sorulara katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, tur hizmeti alacak olduğunda sanal gerçeklik ile uygulama deneyimi gerçekleştiren işletmeleri tercih edeceğini bildiren katılımcıların sanal gerçekliğe algısının yüksek ve olumlu olduğu hatta arkadaşlarını da bu işletmelere yönlendirmek isteyeceklerini ifade etmişlerdir. Sanal gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründe etkin hale getirilerek daha fazla olması sağlanmalıdır. Her geçen gün teknolojik gelişmelere maruz kaldığımız ve bu doğrultuda istek ve ihtiyaçların artmasından turizm sektörü de pay almalıdır. Bireyler geleneksel yöntemlerden etkilenmemekte ve hizmet almak istediklerinde inovatif fikirler ile zenginleştirilmiş uygulamaları tercih etmek istemektedirler.

Çalışmanın bulguları, destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir bölgenin imaj algısı duygusal, algısal ve genel olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle turistler bölgeye gitmeden araştırmalar yapmakta ve bölge hakkında birçok bilgiye sahip olmaktadır. Bireyler gitmeden oluşturdukları imaj algısal olarak değerlendirilirken destinasyona vardığında ki hissettikleri duygusal imajdır. Bölgenin imajı oluşturulurken geleneksel yöntemlerin yanı sıra teknolojinin sunduğu araç ve gereçleri kullanmak yarar sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya ve influencer kullanımı en yaygın kullanılan yöntemlerdendir. Fakat rekabetin artması ile yeni yöntemler araştırılması ihtiyacı duyulmaktadır. Bu nedenle pazarlama da evrilmiş ve deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Alışlagelmiş geleneksel yöntemlerin dışında müşterilerin kendilerini özel hissettirecek ve satın alma kararlarını etkileyecek yöntem deneyimdir. Tekrar ziyaret niyetini etkileyen unsurlardan biri de önceki deneyimlerdir. Turistlerin destinasyon ile ilgili memnuniyetleri tekrar ziyaret niyetlerini artırmaktadır. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Akbolat ve Durmuş,2017: 577; Çay,2021: 188; Tuna,2021: 77; Sacli ve Kahraman,2019: 182, Öztürk ve Şahbaz,2017: 15, Uğur ve Acar,2018: 37) destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, destinasyon imajının alt boyutu olan turistik altyapı ve üstyapının tekrar ziyaret niyetine etkisinde pozitif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Turistik altyapı ve üstyapının bölgedeki işletmeler ve imkanların değerlendirildiği boyuttur. Turist, bölgede bulunan imkanların değerlendirerek bir imaj algısı oluşturmuş ve bu yönde bölgeye ziyaret gerçekleştirmiştir. Çeşitli olanaklar (eğlence mekanlar, spor, doğa sporları, kamp alanları, şenlikler) turistlerin ilgisini çekmekte ve bölgeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca ifadelerin arasında bulunan dinlendirici bir bölge olması da turistleri bölgeye çekmektedir. Kapadokya bölgesi dünyaca ünlü yerlerden olduğundan bu imaj kalitesi yüksek seviyelerde hissedilmektedir. Bölgede yaşayan bireylerin turizmden etkilenmemesi mümkün değildir. Sürekli turizme kalan bölge halkı misafirperverlik ve işletme konusunda deneyimlilerdir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Keskin,2021: 88) turistik altyapı ve üstyapının tekrar ziyaret niyetine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmadaki bulgular ışığında, destinasyon imajının alt boyutu olan doğa ve kültür, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Kapadokya bölgesini eşsiz kılan ve dünyaya açılmasında etkisi bulunan doğası ve kültürü bu boyutta toplanmaktadır. Doğal güzellikleri, peri bacaları, çömlekçilik, kilim dokumaları, inanç turizmi, yeraltı şehirleri, yöresel yemekleri ve balon turları gibi birçok turizm etkinliğini barındıran Kapadokya bölgesinin turizm çeşitliliği fazladır. Bu nedenle turistlere sağlanan birden çok imkan, Kapadokya bölgesini tercih etmeleri üzerinde etkilidir.

Son olarak, Sanal gerçeklik uygulamalarını kullanan işletmeler inovatif fikir ile bireyin kendisini pazarlama faaliyetinin içine katarak deneyim yaşatması muhtemel satışlarını artıracak ve cezbedici olan uygulama işletmelerde kar oranlarını artıracaktır (Demirezen, 2019: 9). Bölgelerin destinasyon imajlarını da etkileyecek ve bölge halkına gelir kapısı olacaktır.

5.2. Sektöre Yönelik Öneriler

- İşletmeler pazarlama faaliyetlerine sanal gerçeklik uygulamaları ile yenilikçi ve zenginleştirilmiş içerikler ekleyerek yeni pazarlama teknikleri kullanabilirler. Böylece sadık müşteriler elde ederek ürün satışlarını tekrar ettirebilir ve daha çok satış yapabilirler.
- Literatür taraması ve bilgi toplama esnasında sanal gerçeklik gözlüklerine video, görsel bulunabilecek ortamların az olduğu görülmüştür. Sanal gerçeklik uygulamalarına turizm açısından zengin görsel ve video sağlayacak işletmeler kurulabilir ve bu görseller çevrimiçi ortamlarda satışa sunulabilir. İşletmeler daha fazla bu uygulamalardan yararlanabilir.
- İşletmeler, sanal gerçeklik eğitimleri, yeni trend pazarlama eğitimleri ve güncel teknoloji ile bağlantılı toplantı, seminerler vererek personellerini bilgilendirebilir ve nitelikli iş gücüne sahip olabilirler.
- Sanal gerçeklik platformları genişletilerek rekabet ortamı sağlanabilir. Böylelikle yenilikçi gelişmeler sağlanabilir.

- Güncel cihazlarda beş duyu organımızın hepsine hitap eden cihaz bulunamamıştır. Bulunan cihazlarda ise videoların gerçeklik algısı pek verimli olmamıştır. Aynı zamanda yürüme ve dokunma hissiyatı bulunan cihazların hantal ve maliyetli olduğu görülmüştür. Gerçeklik hissiyatının daha fazla olduğu, her an her yerde yanımızda olacak yeni cihazlar üretilerek bireylere sunulabilir.
- İmaj kavramı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Destinasyon imajı oluştururken sanal gerçeklik uygulamaları daha aktif kullanılabilir. Bu bağlamda kamu-sanayi iş birliği sağlanabilir.
- Araştırmanın bulguları sonucunda konaklama sürelerinin 1 veya 2 gün olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesinde bulunan turizm çeşitliliği değerlendirildiğinde, müşterilere Kapadokya bölgesinde farklı rotalar çizerek daha fazla konaklama yapmaları sağlanabilir.
- Araştırmanın bulguları sonucunda ailelerin destinasyonu daha çok tercih ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda sadece ailelere yönelik niş konseptler geliştirerek daha fazla gelir elde edilebilir.

5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Literatür araştırma yapılırken sosyal bilimler alanında deneysel araştırmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durum araştırmaların karşılaştırılması ve bilgi eksikliğine neden olmaktadır. Turizm ve pazarlama alanında deneysel araştırmaların sayısı artırılabilir.
- Bu araştırma Düzcce’de ikamet eden bireylere yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde deneysel araştırmaların sektörlerde de uygulanabilir ve daha geniş çalışmalar yapılabilir.

- Deneysel ve anket çalışmalarıyla yapılan bu çalışmanın yanı sıra deneysel ve nitel çalışmalar harmanlanarak farklı bir araştırma konusu literatüre kazandırılabilir. Nitel çalışmalarda kişi duygularını istediği gibi aktarabildiğinden deneyim sağladığı deneysel bir araştırmada ne duygulara kapıldığını daha rahat ifade edebilir.
- Çalışmanın farklı destinasyonlar üzerinde de yapılarak ve literatürde yer alan çalışmalar ile karşılaştırılabilir.
- Araştırma daha önceden Kapadokya Bölgesini ziyaret etmiş kişilere yapılmıştır. Daha önceden gitmemiş kişilere uygulanıp karşılaştırılabilir.
- Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Düzce’de ikamet eden bireylere uygulanmıştır. Katılımcı sayısı artırılarak daha geniş kitlelere ulaştırılabilir.
- Bu araştırmada deneyimsel pazarlamaya yönelik ifadeler yer verilmiş ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanan ve kullanmayan olarak değerlendirilmiştir. Bireylere geleneksel pazarlama yöntemleri ile beraber deneyimsel pazarlama yöntemleri de uygulanarak bireylerin hislerini, satın alma isteklerinin karşılaştırılması yapılabilir.
- Araştırmada içine telefon yerleştirilen bir sanal gerçeklik gözlüğü kullanılmıştır. Ses ve görüntünün daha kaliteli olduğu ürünler bulunmaktadır. Bu cihazlar ile araştırmalar yapılarak duygu ve hissiyatın daha iyi olduğu bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akaslan, D., Ernst, F.B., Sarıışık, G., ve Erdoğan, S. (2018). Sanal Gerçeklik Uygulamaları İçin Araştırma ve Eğitim Olanakları. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 13 (21), 1-20.

Akbolat, M ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, 4-6 Mayıs. Yozgat.

Akçi, Y. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları (1.Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.

Akın, M.H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020), Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.

Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2015). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri. *Akademik Bilişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aran, O.T., Köse, B., Akel, S., ve Öksüz, Ç. (2014). Ataksili Bir Bireyde Sanal Gerçeklik Temelli Rehabilitasyon Uygulamasının Etkinliği-Olgü Raporu. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 2(3), 159-164.

Arat, T., ve Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 19(1), 103-118.

Arıcı, V.A. (2013). *Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik programları Üzerine Bir Çalışma: "Güneş Sistemi ve Ötesi: Uzay Bilmecesi" Ünitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Arıkan, I.S. (2011); *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Aslan,R., ve Erdoğan,S. (2017). 21.Yüzyılda Hekimlik Eğitimi: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(3), 204-212.

Aş, H. (2019). Saran Mimari Yazılım ve Teknolojilerinin Kültürel Mirası Koruma Çalışmalarında Kullanımı. *Tasarım Enformatiği*, 1(2), 92-106.

Avcı, A.F. ve Taşdemir, Ş. (2019). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik ile Periyodik Cetvel Öğretimi. *Selçuk Teknik Dergisi*, 18 (2), 68-83.

Azap, Ö. (2014). *Dijital Çağda Kimlik Oluşturmak: Sanal Gerçeklik Yanılsama ve Gözetim "Suret" Kısa Film Çalışması Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Azuma, R. (1993). Tracking requirements for augmented reality. *Communications of the ACM*, 36 (7), 50-51.

Balat, Ş., Kayali, B., Gündüz, A., Göktaş, Y. (2019). Doktora Tezlerinde Alınan Geçerlik ve Güvenirlik Önlemleri. *The 28th International Conference on Educational Sciences*, Kasım 2019.

Basu, A. (2019). *A brief chronology of Virtual Reality*. New York: Cornell University, arXiv:1911.09605

Baş, S.S. (2019). *Demanslı Bireylerde Farklı SanalGerçeklik Uygulamalarının Yürüyüş,Denge, Postür, Kognitif Durum ve Yaşam Kalitesine Etkisinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Bayraktar, E., ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim '07, IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 31 Ocak - 2 Şubat 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Bayram, S. (1999). Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11, 49-54.

Beier, K.P. (2004). Virtual Reality: A Short Introduction. (<http://www-vrl.umich.edu/intro/index.html> Erişim Tarihi: 02.09.2020).

Beltagui, A., Candi, M., ve Riedel, J. C. K. H. (2012). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*, 111–135.

Bilgili, B., ve Sülük Bilgili, B. (2018). The Development of Virtual Reality Market. *The Virtual World and Marketing* (pp.169-186), *Cambridge: Cambridge Scholars Publishing*, UK. Ed..

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

Bilsel,H. ve Altınay Özdoğan, M. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2). 245-268.

Blana, E. (1996). A survey of research driving simulators around the world. *Institute for Transport Studies*, University of Leeds, UK.

Botella, C., Quero, S., Banos, R.M., Perpina, C., Garcia-Palacios, A., ve Riva, G. (2004). “Virtual Reality and Psychotherapy”. *Cybertherapy*, 99, 37-52.

Brooks, F.P., Ouh-Young, M. Batter, J.J., ve Kilpatrick,P.J.(1990). Project GROPE-Haptic Displays for Scientific Visualization. *Computer Graphics*, 24(4), 177-185.

Burdea,G. (2003). Virtual Rehabilitation-Benefits and Challenges. *Yearbook of Medical Informatics*.1-7.

Burdea, G., ve Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology (Second b.). *Canada: A John Wiley & Sons, Inc.*, Publication.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24.Basım). Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Cox, C. (2003). *The Use of Computer Graphics and Virtual Reality for Visual Impact Assessments*. Doktora Tezi, University of Nottingham, England.

Çapar, A. (2015). *Kronik İnmeli Hastalarda El Fonksiyonlarının Geliştirilmesinde İş Uğraşı Tedavisine Ek Sanal Gerçeklik, Duyusal Eğitim ve Pasif Hareket Metodlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması*. Uzmanlık Tezi, Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Çavaş,B., Huyugüzel Çavaş, P., ve Taşkın Can,B.(2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Ekim 3(4), 110-116.

Çay, G. 2021. *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Etkisi: Eskişehir Örneği*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Çelik, P. Ve Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.

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

Çetinkaya, H.H. ve Akçay, M. (2013). Eğitim Ortamlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirisi*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği. *Verimlilik Dergisi*, Yıl: 2020, Sayı: 4, T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yayını.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Curr Res Educ* 2(3), 130-148.

Demir, R. (2019). Sanal Gerçeklik Gözlüğüne Dayalı Din Öğretimine Yönelik Öğretmen Adaylarının Tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 847-861.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Literatür Araştırması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.

Demirkaya, H. ve Sarpel, E. (2018). Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarında Yeni Nesil Bilişim Teknolojilerinden Sanal Gerçeklik, Bulut Bilişim ve Yapay Zekâ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 40, 231-245.

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.

Dereli, E.E. (2010). *İnme Geçiren Hastaların Üst Ekstremité Rehabilitasyonunda Sanal Gerçeklik Temelli ve Göreve Yönlendirilmiş Egzersizlerin El Fonksiyonlarına Etkisinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Derman, E. (2012). *360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Deryakulu, D. (1999). *Çağdas Eğitimde Yeni Teknolojiler*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1021.

Dilek Kulakoğlu, N. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Doğan, V. (2019). Pazarlama Araştırmacıları için Deneysel Tasarım: *Felsefik Arkaplan ve Metodolojik Tartışma*. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 123-160

Dölarslan, E. Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 31-58.

Dönmez, S. ve Erkıılıç, H. (2019). 360 Derece Sanal Gerçeklik Uygulamalarını Sinema Kuramı Üzerinden Okumak Mümkün Mü?. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 2, 40-56.

Durmaz, C., Bulut, Y., ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Emre, İ.E., Selçuk, M., Budak, V.Ö., Bütün, M., ve Şimşek,İ. (2019). Eğitim Amaçlı Sanal Gerçeklik Uygulamalarında Kullanılan Cihazların Daldırma Açısından İncelenmesi. *International Journal of Informatics Technologies*, 12(2), 119-129.

Eren, A. 2015. *Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Ergün Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Erkılıç,H., ve Dönmez, S.C. (2020). Sanal Gerçeklik Anlatısının İzini Sürmek: Trinity VR ve Selyatağı VR Örnekleri. *SineFilozofi Dergisi*, 318-344.

Erol, G. (2020). Kapadokya Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turistler Üzerine Dönemsel Bir İnceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1412-1431.

Eser, Z. Korkmaz, S. Ve Öztürk, S.A.(2011). *Pazarlama Kavram-İlkeler-Kararlar* (2.Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi Temmuz Sayısı*, 1(2), 724-746.

Frigo, M.A., Da Silva, E.C., ve Barbosa, G.F. (2016). “Augmented Reality in Aerospace Manufacturing: A Review”. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 4(2), 125-130.

Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies, *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST* : 1-6.

Genç,B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gigante, M.A. (1993). "Virtual Reality: Enabling Technologies". *Virtual Reality Systems*, Ed. R. A. Earnshaw, M. A. Gigante, H. Jones, London, Academic Press.

Goodall, B., Pottinger, G., Dixon, T., ve Russell, H. (2004). Heritage property, tourism and the UK Disability Discrimination Act. *Property Management*, 22(5), 345-357.

Gökdemir Ekici, S., Yolcu, T., Özkaynar, K., Sütütemiz, N., ve Altunışık, R. (2017). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*. 9-11 Kasım. 341-342.

Gökoğlu, S. (2019). *Sanal Gerçeklik Temelli Öğrenme Ortamının Yangın Güvenliğine Yönelik Davranışsal Becerilerin Gelişimine Etkisi*. Doktora Tezi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.

Greenbaum, P. (1992). "The Lawnmower Man". *Film and Video*, 9(3), 58-62.

Guttentag, D.A. (2010). "Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism". *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

Güleç, U.T. (2019). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Günay, G.N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008(64-72), Nevşehir.

Gündoğdu, H., ve Dikmen, Y. (2017). Hemşirelik Eğitiminde Simülasyon: Sanal Gerçeklik ve Haptik Sistemler. *J Hum Rhythm*, Aralık 3(4). 172-176.

Güneş, V (2016). “Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki PokemonGo Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: CİEP Özel Sayısı: 347-360.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık, 5.Baskı, Ankara.

Huang, S. Ve Hsu C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48: 29.

Huh, C., ve Singh, A. J. (2007). Families travelling with a disabled member: analysing the potential of an emerging niche market segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 212–229.

Hong S., Malik, M.L. and Lee, M.K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample, *Educational and Psychological Measurement*, 63, 636.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (Genişletilmiş 4.Basım). İstanbul: Beta.

Kalawsky,R.S. (2000). Exploiting Virtual Reality Techniques in Education and Training: Technological Issues. Online.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama* (2.Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.

Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67- 103.

Karaman,D. (2016). *Meme Biyopsisi Sırasında Sanal Gerçeklik Uygulamasının Ağrı ve Anksiyete Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.

Karasar N. (1999). *Temel kavram, İlke ve Yaklaşımlar, Bilimsel Araştırma Yöntemi* (9.Basım). Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 151-158.

Keskin, E. 2021. *Destinasyon Pazarlaması Açısından Destinasyon İmajı ve Kış Turizmi: Yıldız Dağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2020, 7 (2), 239-264.

Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S. ve Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (9), 895-908.

Konrot, O. (2002). *Film ve Sanal Gerçeklik Ortamlarının Sınırlılıklarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. United States of America: John Wiley & Sons.

Kozak, J.J., Hancock, P.A., Arthur, E.J., ve Chrysler, S.T. (1993). Transfer of Training From Virtual Reality. *Ergonomics*, 36(7), 777-784.

Köleoğlu, N. şahin Uysal, Ö. Ve Çolakoğlu, H. (2018). *Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Yönü* (1.Baskı). Bursa: Dora Yayıncılık.

Köse, N., Yengin, D. (2018). *Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama*

Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 77-111.

Kuruüzümcü,R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik. *Sanat Dergisi, (12), 93-96.*

Linowes, J. (2018). *Unity Virtual Reality Projects: Learn Virtual Reality By Developing More Than 10 Engaging Projects With Unity 2018* (Second Edition). USA: Packt.

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, R., Melo, M., ve Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management, 1-7.*

Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review, 62(3), 279-301.*

Mazuryk, T., ve Gervautz, M. (1996). Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future. *Technical University of Vienna, Institute of Computer Graphics, 72.*

McCole, P.(2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice “The changing role of marketing for business”. *Emeralt Marketing Intelligence & Planning, 22(5), 531-539.*

McLellan, H. (1996). Virtual Realities. Handbook of Research for Educational Communications and Technology. *Kluwer-Nijhoff Publishing, Boston, .457-487.*

Melzer, J. (2001). Head-Mounted Displays. C. R. Spitzer (Dü.). *The Avionics Handbook, 5, 1-21.*

Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(3). 1-9.*

Mujber, T.S., Szecsi, T., ve Hashmi, M.S. (2004). “Virtual Reality Applications in Manufacturing Process Simulation”. *Journal of Materials Processing Technology, 155, 1834-1838.*

Nagasawa, S. (2008). Customer experience management. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Onwuegbuzie, A.J. ve Collins, K.M.T. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

Öngider, M.U. (2019). *Sanal Gerçeklik Gözlüğü Deneyiminin Seyahat Motivasyonuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, Eylül - Aralık, 22 – 34.

Özgüneş, R.E., Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *I. International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım Kastamonu, 619-630.

Özkurt, A. (2003). MedVR: Tıpta Bir Geliştirilmiş Gerçeklik Uygulaması ve Başarıyı Etkileyen Faktörler. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 5(3), 55-68.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerime Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-18

Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evre-Örnekleme Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 394-422.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-Agust, 97-105.

Pine, B.J, ve Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage. Boston. *Harvard Business School Press*.

Ramseook-Munhurrana, P.; Seebalucka, V. N. and Naidoo, P. (2015). “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252 – 259.

Rizzo, A., Kim, ve G.J. (2005). A SWOT Analysis of the Field of Virtual Reality Rehabilitation and Therapy. *Presence*, 14(2), 119-146.

Roussou, M. (2004). “Learning by Doing and Learning Through Play: An Exploration of Interactivity in Virtual Environments for Children”. *ACM Computers in Entertainment*, 2(1), 1-23.

Saclic, C. ve Kahraman, C. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.

Sağdıç, Z.A. (2019). *Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Öğrencilere Yüz İfadelerini Tanımanın Öğretiminde Ayrık Denemelerle Öğretim ile Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Öğretiminin Etkililiğinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Samurkaş, N.D. (2016). *Sanal Gerçeklik Algısının Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine İstanbul’da Yapılan Niteliksel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıca,Z. (2019). *Menisküs Patolojili Hastalarda Konvansiyonel Tedaviye Eklenen Tüm Vücut Vibrasyon veya Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Postüral Denge Üzerine Etkisinin Araştırılması*. Uzmanlık Tezi, Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Sarıkoç, G. (2016). Sağlık Çalışanlarının Eğitiminde Sanal Gerçekliğin Kullanımı. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 11-15.

- Sayın, K. ve Karaman, A. (2019), “Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki”, *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*, 1. Baskı, Aralık, 10-25
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 1-3, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
- Sharples, S., Cobb, S., Moddy, A., ve Wilson, J. (2008). Virtual Reality Induced Symptoms and Effects (VRISE): Comparison of Head Mounted Display (HMD), Desktop and Projection Display Systems. *Displays*, 29(2), 58-69.
- Sherman, W.R., ve Craig, A.B. (2003). Understanding Virtual Reality. *San Francisco, CA: Morgan Kaufmann*.
- Sherman, W. R., Craig A. B. ve Will, J. D. (2009). Developing Virtual Reality Application: Foundation of Effective Design. *China: Morgan Kaufmann Publication*.
- Skylar, A. A. (2008). Assistive technology. *Journal of Special Education Technology*, 23(4), 47-52.
- Squelch, A.P. (2001). Virtual Reality For Mine Safety Training in South Africa. *Journal of the Southern African Institute of Mining and Metallurgy*, 101(4), 209–216.
- Stanney, K.M., Kennedy, R.S., ve Drexler, J.M. (1997). Cybersickness is not Simulator Sickness. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 41. annual meeting*, 1138-1142.
- Steuer, J. (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinema Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. *İNİF E - Dergi*, 1(2), 294-309.

Sussmann, S. ve Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: Substitution or complement? In Hansen, H.R., Bichler, M., & Mahrer, H. (Eds.), *Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems*, 2, 1077-1083.

Şahan Yıldırım, T., ve Erbahçeci, F. (2018). Transtibial Amputelerde Sanal Gerçeklik Uygulamasının Kinezyofobi, Depresyon ve Ağırılık Aktarma Üzerine Etkileri. *Journal of Exercise Therapy and Rehabilitation*, 5(2), 82-88.

Şekerci, C. (2017). *Sanal Gerçekliğin İç Mimarlık Eğitimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Taş, M. (2019). *Destinasyon İmaj Algısı ve Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması: Kemaliye Destinasyonu Örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Taşkıran, Ö., ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, 63-38.

Tekin, V. N. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tepe, T. (2016). Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)*, 16-18 Mayıs, 547-555.

Thierauf, R. (1995). "Virtual Reality Systems for Business". *Greenwood Publishing Group, USA*, 165-173.

Toktaş, H., Yaman, F., Ulaşlı, A.M., ve Dündar, Ü. (2015). Spinoserebellar Ataksili Bir Olguda Sanal Gerçeklik Rehabilitasyonu. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*, 61, 383-386.

Tuna, M. 2021. *Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Tuncay Ergün, İ. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Tussyadiah, L. P., Wang, D., Jung, T. H., ve Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.

Türkmenoğlu Berkan,S. ve Hoccoğlu, D. (2019). Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Tasarım Sürecine Entegrasyonu: Eskizi Üçüncü Boyuta Taşımak. *Online Journal of Art and Design*, 7(2), 108-124.

Uğur, İ ve Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B., Slinkoya, O.K., ve Glumova, Y.G. (2017). The Influence of Virtual Information Spaces on Tourism Development. *Revista Espacios*, 38(49), 22-29.

Walls, A.R. Okumus, F. Wang, Y.R. ve Kwun, D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21

West, S.G.; Finch, J.F. and Curran, P.J. (1995). “Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies” in R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.

Williams, M.J. (2000). *Application of Virtual Reality for Risk Assessment and Training in the Minerals Industry*. Doktora Tezi, University of Nottingham.

Yaman,Z. ve Zerenler,M.(2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. Ankara, Gazi Kitabevi.

Yengin,D. Bayrak,T.(2017). *Sanal Gerçeklik VR*. İstanbul, Der Yayınları.

Yeşilyurt Yakıt, S., Özengin, N., ve Bakar, Y. (2019). Pelvik Taban Kas Eğitimi ve Sanal Gerçeklik. *Türkiye Klinikleri J Health Sci.*, 4(3), 381-389.

Yetiş, Ş.A. (2015). “Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.

Yuan, Y–H. ve Wu, C. (2008). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

(<http://www.airkule.com/haber/THY%E2%80%99den%20u%C3%A7akta%20evlilik%20y%C4%B1ld%C3%B6n%C3%BCm%C3%BC%20s%C3%BCrprizi/28379> Erişim Tarihi: 02.06.2020).

(<https://areelviewonfilm.files.wordpress.com/2011/01/3daudience.jpg> Erişim Tarihi: 18.06.2020).

(<https://www.bridgestone.com.tr/bridgestone-emniyet-lastigi> Erişim Tarihi:18.05.2020).

(<https://www.campaigntr.com/coca-cola-ramazanda-insanlari-bir-araya-getiriyor/>. Erişim Tarihi:08.05.2020).

(<https://www.cnnturk.com/turkiye/kapadokyada-turist-sayisinda-rekor-kirildi> Erişim Tarihi: 17.08.2020).

(<https://www.fiverr.com/nomanmaqsood896/create-htc-vive-virtual-reality-games-using-unity3d> Erişim Tarihi: 22.06.2020).

(<https://geturkiyeblog.com/sanal-gercekligin-izleri-vr-ve-ar-teknolojilerinin-kullanildigi-6-alan/> Erişim Tarihi: 01.07.2020).

(<https://pazarlamasyon.com/bir-elmanın-iki-yarısı-calisan-deneyimi-musteri-deneyimi/> Erişim Tarihi: 08.05.2020).

(<https://www.pinterest.fr/pin/25403185372201645/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

(<https://www.pinterest.pt/pin/537617274257647268/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

(<https://fi.pinterest.com/pin/493003490443937821/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

(<https://www.pinterest.nz/pin/774196992165654196/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

(<https://tr.pinterest.com/pin/699113542131845015/> Erişim Tarihi: 20.06.2020).

(<https://www.playstation.com/tr-tr/games/everybodys-golf-vr-ps4/> Erişim Tarihi: 08.07.2020).

(<https://www.playstation.com/tr-tr/explore/playstation-vr/buy-now/> Erişim Tarihi: 22.06.2020).

(<https://shiftdelete.net/kickstarter-nedir-61494> Erişim Tarihi: 10.06.2020).

(<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> Erişim Tarihi: 31.05.2020).

(http://tema.org.tr/web_149662_1/entitalfocus.aspx?primary_id=695&type=2&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial Erişim Tarihi:10.05.2020).

(<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> Erişim Tarihi: 01.06.2020).

(<https://uploadvr.com/vr-headset-history-2012/> Erişim Tarihi: 21.06.2020)

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Oyun_%C3%A7ubu%C4%9Fu Erişim Tarihi: 08.07.2020).

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sketchpad>. Erişim Tarihi:06.06.2020)

(<https://en.wikipedia.org/wiki/AlloSphere>: Erişim Tarihi: 08.06.2020)

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Sensorama>: Erişim Tarihi: 09.06.2020)

(https://en.wikipedia.org/wiki/Wizdish_ROVR Erişim Tarihi: 10.06.2020).

(https://en.wikipedia.org/wiki/File:Charles_Wheatstone-mirror_stereoscope_XIXc.jpg Erişim Tarihi:18.06.2020).

(<https://www.youtube.com/watch?v=QgYBF8VxzOg> Erişim Tarihi:10.05.2020).

(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-Bolgesel-Sonuclari-2020-37405> Erişim Tarihi: 01.01.2022)

(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 02.01.2022)

(<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html> Erişim Tarihi: 12.12.2021)

(<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/yeni-dunya-harikalari-6458374> Erişim Tarihi: 12.12.2021)

EKLER

EK 1: Deney Grubu Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen bireylerin destinasyona ilişkin imaj algısını ölçmek, bu destinasyonu tercih ederken sanal gerçeklik gözlüklerinin etkisini araştırmak ve tekrar ziyaret niyetlerini tespit etmektir. Anket formunda bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Mehmetcan DÜZGÜN Doç. Dr. Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Düzce Üniversitesi- İşletme Fakültesi

Girişimcilik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen en olumsuzdan en olumluya doğru (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıy 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1	Kapadokya'yı doğal güzelliklerinden dolayı görmek isterim.	1	2	3	4	5
D2	Kapadokya'yı balon turlarını görmek için tercih etmek isterim.	1	2	3	4	5
D3	Kapadokya'ya farklı bitki ve hayvan türlerini görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D4	Kapadokya'da peri bacalarının oluşumlarını görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D5	Kapadokya'ya tarihi yapıları (Cami, Kilise, Çeşme, Köprü vb.) görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D6	Kapadokya'ya farklı kültürleri tanımak için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D7	Kapadokya'ya yöresel yemeklerini tatmak için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D8	Kapadokya'ya yöresel sanatları (Çömlekçilik, Halı-Kilim dokumaları vb.) görebilmek için gideceğim.	1	2	3	4	5
D9	Kapadokya'ya akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için gideceğim.	1	2	3	4	5
D10	Kapadokya'ya dinlendirici ve rahatlatıcı bir yer olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D11	Kapadokya'yı dinlence, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanakları yapabilme ihtimalim olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D12	Kapadokya'da kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D13	Kapadokya'ya yeterli konaklama hizmetleri (Otel, Pansiyon, Öğretmen evi vb.) olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D14	Kapadokya'yı yeme-içme imkanlarının (Restoran, Cafe, Çay Bahçesi vb.) yeterli olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D15	Kapadokya'yı eğlence mekanları olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D16	Kapadokya'yı misafirperver hizmetlerden dolayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

D17	Kapadokya'yı doğal yer altı müzesini görmek için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D18	Kapadokya'yı doğa sporlarına elverişli olmasından dolayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D19	Kapadokya'yı şenlikler dolayısıyla tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
ZN1	Kapadokya'ya gelecekte ailem veya arkadaşlarımı getirme gibi büyük bir niyetim var.	1	2	3	4	5
ZN2	Kapadokya'yı muhtemelen gelecekte tekrar ziyaret etmeyeceğim.	1	2	3	4	5
ZN3	Kapadokya'yı gelecekte tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	1	2	3	4	5
ZN4	Kapadokya'ya gelecek planlarımda tekrar gelmek var.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen en olumsuzdan en olumluya doğru (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SG1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG3	Bu uygulamanın 5 duyuma (görme, işitme, tatma vb.) hitap ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG4	Bu uygulamanın beni sanki oradaymış gibi bir havada hissettirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG5	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG6	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG7	Bu uygulamayı merakla denedim.	1	2	3	4	5
SG8	Bu uygulama yeni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirmiştir.	1	2	3	4	5
SG9	Bu uygulama ilgimi çekti.	1	2	3	4	5
SG10	Bu uygulamada sunulan destinasyonu merak ettim.	1	2	3	4	5
SG11	Bu uygulamayı ilginç buldum.	1	2	3	4	5
SG12	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünmemi sağladı	1	2	3	4	5
SG13	Bu uygulama normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG14	Bu uygulamanın, beni destinasyonu ziyaret etmek için motive ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG15	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG16	Bu uygulamanın, videodaki destinasyona fiziksel olarak gitmemi sağlayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG17	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG18	Bu uygulamanın seyahat davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG19	Bu uygulamadaki videoyu kolayca kontrol edebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG20	Bu uygulamada gideceğim yerlerin kolayca kontrol edilebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG21	Bu uygulamada yerler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG22	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG23	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabildiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
SG24	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
SG25	Bu uygulamada 3D gösterilen yerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG26	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG27	Bu uygulamada grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

SG28	3D grafikler sayesinde destinasyonun çok gerçekçi görüldüğünü düşünüyorum	1	2	3	4	5
SG29	3D ile gezdiğim yerlerin, gerçekte de aynı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG30	Bu uygulamada 3D gezdiğim yerleri gerçek gibi algıladım.	1	2	3	4	5
SG31	Bu uygulamada 3D grafikler, destinasyon ile gerçekten etkileşim halinde olduğumu hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
SG32	Bu uygulama ile destinasyonu gezmemi sağlayan firma olursa tur satın almak isterim.	1	2	3	4	5
SG33	Bu uygulamayı sunan firmayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
SG34	Bu uygulamayı kullanan firmanın hizmetlerini almak isterim.	1	2	3	4	5
SG35	Bu uygulamadan yola çıkarak, bu firmayı yüksek ihtimalle tercih edeceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG36	Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG37	Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG38	Bu uygulamayı sağlayan firmanın ürününü satın almak isterim.	1	2	3	4	5
SG39	Bir tur hizmeti alacak olursam, uygulama deneyimi sağlayan firmayı tercih edeceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG40	Uygulamada etkileşimde bulunduğum destinasyona tur hizmeti satın alma niyetimi artıracığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SG41	Bu uygulama deneyimini hizmeti satın almak isteyen arkadaşlarımla karar vermesinde yardımcı olması için tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
1.Cinsiyetiniz:		() Kadın () Erkek				
2.Medeni Durumunuz:		() Bekâr () Evli				
3.Yaşınız:		☐ 18- 24 ☐ 25 - 31 ☐ 32 - 38 ☐ 39 - 45 ☐ 46 – 52 ☐ 52 ve üstü				
4.En son bitirdiğiniz okul itibarıyla eğitim durumunuz:		☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü				
5.Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:		☐ 2.825 TL ve altı ☐ 2.825 -4.425 TL ☐ 3.426 -6.026 TL ☐ 6.027-7.627 TL ☐ 7.628 - 9228 TL ☐ 9229 TL ve üzeri				
6.Mesleğiniz:		☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Serbest Meslek Erbabı ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci				
7. Kapadokya'ya hiç gittiniz mi?		() Evet () Hayır				
8. Kapadokya'ya nasıl seyahat etmek istersiniz?		☐ Kendi aracım ile giderim. ☐ Acente turlarıyla giderim.				
9. Kapadokya seyahatinizi kimler ile gerçekleştirmek istersiniz?		☐ Bireysel ☐ Ailem ile ☐ Arkadaşlarım ile ☐ Diğer (belirtiniz).....				
10. Kapadokya'yı neden tercih ederdiniz?		☐ Kültürel tarihi mirası ☐ Doğası ☐ Manzarası ve güzelliği ☐ Yerel mutfak ve lezzetleri ☐ Yakınlığı ve ulaşımı ☐ Tavsiye edilmesi ☐ UNESCO miras listesinde olması ☐ Yapılacak aktivitelerin olması (Balon turu, at safari vb.)				
11. Kapadokya'da konaklama yapmak ister misiniz?		() Evet () Hayır				

(Cevabınız EVET ise 12. ve 13. soruları cevaplayınız) 12. Kapadokya’da hangi bölgede konaklama yapmak istersiniz?	☐ Konaklama yapmak istemiyorum. ☐ Ürgüp ☐ Göreme ☐ Avanos ☐ Uçhisar ☐ Diğer (belirtiniz).....
13. Kapadokya’da konaklama yapmak isterseniz kaç gün kaldınız?	☐ Günübirlik ☐ 1 gece ☐ 2 gece ☐ 3 gece ☐ 4 gece ve üstü



EK 2: Kontrol Grubu ve Anket Çalışması

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen bireylerin destinasyona ilişkin imaj algısını ölçmek, bu destinasyonu tercih ederken sanal gerçeklik gözlüklerinin etkisini araştırmak ve tekrar ziyaret niyetlerini tespit etmektir. Anket formunda bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Mehmetcan DÜZGÜN

Doç. Dr. Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Düzce Üniversitesi- İşletme Fakültesi

Girişimcilik Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen en olumsuzdan en olumluya doğru (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıy- 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıy- 4-Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1	Kapadokya'yı doğal güzelliklerinden dolayı görmek isterim.	1	2	3	4	5
D2	Kapadokya'yı balon turlarını görmek için tercih etmek isterim.	1	2	3	4	5
D3	Kapadokya'ya farklı bitki ve hayvan türlerini görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D4	Kapadokya'da peri bacalarının oluşumlarını görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D5	Kapadokya'ya tarihi yapıları (Cami, Kilise, Çeşme, Köprü vb.) görmek için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D6	Kapadokya'ya farklı kültürleri tanımak için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D7	Kapadokya'ya yöresel yemeklerini tatmak için gitmek isterim.	1	2	3	4	5
D8	Kapadokya'ya yöresel sanatları (Çömlekçilik, Halı-Kilim dokumaları vb.) görebilmek için gideceğim.	1	2	3	4	5
D9	Kapadokya'ya akraba, eş, dost ve memleket ziyareti için gideceğim.	1	2	3	4	5
D10	Kapadokya'ya dinlendirici ve rahatlatıcı bir yer olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D11	Kapadokya'yı dinlence, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanakları yapabilme ihtimalim olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D12	Kapadokya'da kamp yapmaya uygun alanlar olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D13	Kapadokya'ya yeterli konaklama hizmetleri (Otel, Pansiyon, Öğretmen evi vb.) olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D14	Kapadokya'yı yeme-içme imkanlarının (Restoran, Cafe, Çay Bahçesi vb.) yeterli olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D15	Kapadokya'yı eğlence mekanları olduğu için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D16	Kapadokya'yı misafirperver hizmetlerden dolayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D17	Kapadokya'yı doğal yer altı müzesini görmek için tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D18	Kapadokya'yı doğa sporlarına elverişli olmasından dolayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
D19	Kapadokya'yı şenlikler dolayısıyla tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

ZN1	Kapadokya'ya gelecekte ailem veya arkadaşlarımı getirme gibi büyük bir niyetim var.	1	2	3	4	5
ZN2	Kapadokya'yı muhtemelen gelecekte tekrar ziyaret etmeyeceğim.	1	2	3	4	5
ZN3	Kapadokya'yı gelecekte tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	1	2	3	4	5
ZN4	Kapadokya'ya gelecek planlarımda tekrar gelmek var.	1	2	3	4	5
1.Cinsiyetiniz:		☐ Kadın ☐ Erkek				
2.Medeni Durumunuz:		☐ Bekâr ☐ Evli				
3.Yaşınız:		☐ 18- 24 ☐ 25 - 31 ☐ 32 - 38 ☐ 39 - 45 ☐ 46 – 52 ☐ 52 ve üstü				
4.En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:		☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü				
5.Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:		☐ 2.825 TL ve altı ☐ 2.825 -4.425 TL ☐ 3.426 -6.026 TL ☐ 6.027-7.627 TL ☐ 7.628 - 9228 TL ☐ 9229 TL ve üzeri				
6.Mesleğiniz:		☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Serbest Meslek Erbabı ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci				
7. Kapadokya'ya hiç gittiniz mi?		☐ Evet ☐ Hayır				
8. Kapadokya'ya nasıl seyahat etmek istersiniz?		☐ Kendi aracım ile giderim. ☐ Acente turlarıyla giderim.				
9. Kapadokya seyahatinizi kimler ile gerçekleştirmek istersiniz?		☐ Bireysel ☐ Ailem ile ☐ Arkadaşlarım ile ☐ Diğer (belirtiniz).....				
10. Kapadokya'yı neden tercih ederdiniz?		☐ Kültürel tarihi mirası ☐ Doğası ☐ Manzarası ve güzelliği ☐ Yerel mutfak ve lezzetleri ☐ Yakınlığı ve ulaşımı ☐ Tavsiye edilmesi ☐ UNESCO miras listesinde olması ☐ Yapılacak aktivitelerin olması (Balon turu, at safari vb.)				
11. Kapadokya'da konaklama yapmak ister misiniz?		☐ Evet ☐ Hayır				
(Cevabınız EVET ise 12. ve 13. soruları cevaplayınız)		☐ Konaklama yapmak istemiyorum. ☐ Ürgüp ☐ Göreme ☐ Avanos ☐ Uçhisar ☐ Diğer (belirtiniz).....				
12. Kapadokya'da hangi bölgede konaklama yapmak istersiniz?		☐ Günöbirlik ☐ 1 gece ☐ 2 gece ☐ 3 gece ☐ 4 gece ve üstü				
13. Kapadokya'da konaklama yapmak isterseniz kaç gün kalırdınız?						

EK 3: Bilgilendirilmiş Olur Formu**BİLGİLENDİRİLMİŞ OLUR FORMU**

1. Aşağıdaki imzaya sahip kişi olduğumu ve “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı Üzerine Deneysel Bir Araştırma” başlıklı çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.
2. Bu çalışmayı yürüten Mehmetcan DÜZGÜN, çalışmanın amacı, bitmesi planlanan süresi, ne yapmam gerektiği hakkında bana bilgi verdi.
3. Çalışmayı yürüten Mehmetcan DÜZGÜN, her türlü sorduğum sorulara cevap verdi. Verdiği cevapları anladım.
4. Çalışmayı yürüten Mehmetcan DÜZGÜN, kişisel bilgilerimi açıklamaması ve benimle ilgili bilgileri koruması şartıyla benimle bu çalışmayı yapmasını kabul ediyorum.
5. Çalışma boyunca tüm aktarılan kurallara uyacağımı, çalışmayı yürüten Mehmetcan DÜZGÜN ile uyum içinde çalışacağımı ve çalışmayla ilgili her sorun çıktığında onu arayacağımı kabul ediyorum.
6. Bu çalışma sonuçlarının bilimsel yayın, rapor ve dokümanlarda kullanılmasını kabul ediyorum.
7. Bu çalışmadan istediğim zaman çıkacağım bana aktarıldı ve kabul ettim.

OKUDUM VE KABUL EDİYORUM.

Katılımcının Adı ve Soyadı:.....

Tarih:

İmza:

Çalışmayı yürütenin Adı ve Soyadı: Mehmetcan Düzgün

Tarih:

İmza:

Mehmetcan Düzgün

E-posta:

Tel:

Her türlü sorularınız için yukarıda bulunan e-posta ve telefondan ulaşabilirsiniz.