



Deneyimsel Pazarlama Örneği Olarak Sanal Troya Müzesinin Müze Ziyaret Niyetine Etkisi

Araştırma Makalesi

Onur AKGÜL 

Arş. Gör. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü, onakgul@gelisim.edu.tr

Özet

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle deneyimsel pazarlama faaliyetleri internet ortamında yer edinmeye başlamış ve böylece sanal deneyimsel pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri müzelere de uygulanarak sanal müzeler geliştirilmiştir. Sanal müzelerin müze ziyaretine etkisini inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Nitekim bu çalışmanın amacı, sanal Troya Müzesi'nin gerçek müze ziyareti niyetine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, daha önce Troya Müzesi'nin sanal müze uygulamasını kullanan ve gerçek müzeyi ziyaret eden, üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde eğitim gören altı öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılarak sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar yarı yapılandırılmış görüşme formuna kaydedilmiş ve bu veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Katılımcılar, Troya Müzesi'nin sanal müze uygulamasının, kendilerini gerçek müze ziyaretine teşvik ettiğini; sanal müzenin içerik ve fonksiyon bakımından kısıtlı olmasının, gerçek müzeyi görmeye yönelik merak uyandırıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sanal müzenin, gerçek müzeye dair sadece ön bilgi veren ve müzenin reklamını yapan bir işleve sahip olduğu ve gerçek müze kadar etkileyici bir atmosfere sahip olmadığı ifade edilmiştir. Çalışmada son olarak Troya Müzesi'ne ve sanal müze uygulamasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müze, Sanal Müze, Troya Müzesi

The Effect of Virtual Troy Museum on Museum Visit Intention as an Example of Experiential Marketing

Abstract

With the development of information technology, experiential marketing activities have started to take place in the internet, and thus virtual experiential marketing applications have emerged. In this direction, virtual experiential marketing activities were applied to museums and thus virtual museums have been developed. There are limited studies on the effect of virtual museums on museum visits. Thus, the purpose of this study is to investigate the effect of virtual museum experience of Troy Museum on museum visit. In accordance with this purpose, focus group interview was held with six tourism guidance students, who previously used the virtual museum application of Troy Museum and then visited the actual museum. The answers were recorded in the semi-structured interview form and these data was analyzed with the descriptive analysis method. The participants stated that the virtual museum application of Troy Museum encouraged them to visit the actual museum, and they also stated that the virtual museum's limited content and function had an intriguing effect on seeing the actual museum. In addition, it has been stated that the virtual museum has a function that only gives preliminary information about the actual museum and advertises the museum, and besides, the virtual museum doesn't have an impressive atmosphere as the actual museum. Finally, suggestions for Troy Museum and its virtual museum application have been developed.

Keywords: Experiential Marketing, Museum, Virtual Museum, Troy Museum

Makalenin Künyesi: Akgül, O. (2021). Deneyimsel Pazarlama Örneği Olarak Sanal Troya Müzesinin Müze Ziyaret Niyetine Etkisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 92-106

Giriş

Turizm, deneyimler üzerine kurulu bir süreçten oluşmaktadır (Oral & Çelik, 2013). Tüketicilerin satın alma aşamasında bir dış uyarıcı olan deneyimler, pazarlamacılar tarafından tüketicileri etkilemek için kullanılmaktadır (Kao, Huang & Wu, 2008). Günümüzde de müşterileri için deneyimler oluşturmaya ve yönetmeye odaklanan turizm işletmelerinin sayısı artmaktadır. Artık ürünlerin sadece fonksiyonel boyutuyla değil, deneyimsel boyutla zenginleştirilerek sunulması öne çıkmaktadır (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Destinasyonlar ve turizm işletmelerinin, birbirleriyle olan rekabetlerinde üstünlük sağlamak için turistlere farklı, özgün ve akılda kalıcı deneyimler sunmaları gerekmektedir. Bu durum, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamalarının varlığını zorunlu kılmaktadır (Harman, 2015). Deneyimsel pazarlama sayesinde işletmeler, pazar içinde deneyim üretmeye teşvik edilmekte, bunu yaparken gerçek veya sanal ortamlar oluşturarak tüketicilerin isteklerinin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Günay, 2008; Akt. Ardıç Yetiş, 2016).

Turizm sektöründe, destinasyonlara dair çeşitli bilgilerin paylaşılması ve tanıtılması için önemli bir yere sahip olan bilgi ve iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bir seyahate dair bilgi alma ve seyahat kararı verme aşamasında internet önemli araçlardan biri olarak insanların günlük hayatlarında yer almaktadır (Ateş & Boz, 2015). İnternet ve internetle ilişkili araçlardaki teknolojik gelişmelerle, sosyal ağ siteleri, internet reklamları, sanal topluluklar, interaktif resim teknolojileri, mobil teknolojiler, üç boyutlu görseller ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin dahil olduğu yeni deneyim türleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle deneyimsel pazarlama kapsamında yapılan uygulamalar da sanal ortamlarda gerçekleştirilmekte ve bu faaliyetler sonucu ortaya çıkan “sanal deneyimsel pazarlama” anlayışıyla tüketici davranışlarının nasıl etkilendiğine yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Bahçecioğlu, 2014). Bu bağlamda sanal deneyimsel pazarlama, internet ve dahilindeki kanallarla birlikte, görsel ve işitsel imkanlarla zenginleştirilmiş çevresel deneyimler sunan her çeşit teknoloji kapsamında yer almaktadır (Chen vd., 2008).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi müzeciliği de etkilemiş (Barlas Bozkuş, 2014); müzeler bir değişim ve uyum sürecine girerek sanal ortama uyarlanmış ve böylece sanal müzeler ortaya çıkmıştır (Ustaoğlu, 2012). Sanal müzelerin en büyük katkılarından biri, zaman ve mekân şartı olmadan insanların bu müzelere kolay bir şekilde ulaşabilmesine imkân vermesidir (Sürme & Atılgan, 2020). Covid-19 pandemisiyle birlikte sanal müze örnekleri (Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi) çoğalmış ve böylece daha önce ziyaret edilmemiş müzelere uzaktan da olsa erişim sağlayabilme imkânı ortaya çıkmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, Türkiye’deki arkeoloji müzelerinin sanal müze uygulamalarının müze ziyaretine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmada, sanal müze turu yapan kişilerde, bu deneyimin etkisiyle müze ziyareti isteği oluşup incelenmesi amaçlanmaktadır. Bir deneyimsel pazarlama örneği olarak sanal müze turunun müze ziyaretine etkisini araştırmak üzere, Türkiye’deki üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinden, daha önce Çanakkale Troya

Müzesi'ni sanal turla gezen ve ardından aynı müzeyi ziyaret eden 6 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir

Kavramsal Çerçeve / Kuram

Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, bir marka veya ürün ile yaşanan etkileşimsel bir süreçtir (Yuan & Wu, 2008). Başka bir ifadeyle deneyim, geçmişte yararlanılan bilgiler veya zaman içinde devam eden algılardan, duygulardan ve direkt gözlemlenebilen olaylardan meydana gelen olgulardır (Schmitt, 2011).

Turizm bağlamında deneyim, tüketiciler tarafından hissedilen öznel bir zihinsel durum olarak görülmektedir (Otto & Ritchie, 1996) ve bir turizm ürünüyle ilişkili olan deneyim, üretim ile tüketimin birleşmesiyle meydana gelmektedir (Anderson, 2007). Turizm, temel olarak turistlerin ziyaret etme, görme, öğrenme, keyif alma ve farklı bir an yaşama deneyimiyle ilgilenmektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003). Bir destinasyonda turistlerin yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal ve ifade edilmiş her şey birer deneyimdir (Oh vd., 2007). Turizm ürünü ile elde edilen deneyim, kişiden kişiye, ürüne ve ortama göre farklılık göstermektedir (Oral & Çelik, 2013). Ayrıca deneyim, tutum veya davranışın değişmesini sağlayabilmektedir (Same & Larimo, 2012).

Bir ürün veya hizmetin tüketimi, tüketilen unsurun niteliği dışında tüketicilere anlamlı ve değerli bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle tüketim deneyiminin kendisi, değer açısından ürün veya hizmete kıyasla daha zengin olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterileri cezbedecek bir deneyim sunmalıdır. Son zamanlarda, pazarlama araştırmacılarının da deneyim kavramına önem vermesi ve ekonominin yeni odağının ürün veya hizmetten aktarıldığına yönelik fikirlerin oluşmasıyla “deneyim ekonomisi” ve “deneyimsel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Liu & Chen, 2006).

Bir ürün veya hizmetin deneyim yoluyla pazarlanmasını içeren deneyimsel pazarlama, tüketicilere özel olarak hitap eden, tüketicilerin duygularını harekete geçirirken karar vermelerine yardımcı olan bilgiler sunan ve kendilerinin de sürecin bir parçası oldukları unutulmaz deneyimlerdir (Gilmore & Pine, 2002). Tüketicilere deneyimler ve duygular yaratmaya odaklanan deneyimsel pazarlama (Same & Larimo, 2012), tüketicilerin fiziksel ve duygusal hislerini artıran bir iletişim yöntemidir (You-Ming, 2010).

Deneyimsel pazarlamada tüketim, bütünsel bir deneyim olarak ele alınır. Tüketici deneyiminin sağladığı sosyal etkileşim tüketicilere sosyalleşme, eğlence ve değer kazandırmaktadır (Ekici, 2012). Geleneksel pazarlama müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanırken, deneyimsel pazarlama ise duygusal bağlılığa odaklanır (McCole, 2004). Turizm de deneyimsel pazarlama ile sıkı sıkıya bağlıdır (Cuellar vd., 2015). Örneğin, ürün pazarlamacıları, otel odalarının fiyatını veya temizliğini vurgularken, deneyimsel pazarlamacılar, odanın görünümünü ve odada konaklamanın verdiği hissi vurgulamakta, ürünlerin anlamına odaklanmaktadır (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012).

Günümüzde ilerleyen teknoloji ile yeni deneyim çeşitleri de ortaya çıkmış; web siteleri, internet reklamları, online oyunlar, sanal gerçeklik uygulamaları, mobil uygulamalar ve

ürün görselleştirme gibi internet teknolojileri sayesinde farklı deneyimlerin geliştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle tüketici davranışlarını etkilemek için deneyimlerin sanal platformlara aktarılmasına zemin hazırlanmıştır (Bahçecioğlu, 2014). Schmitt'e (2000) göre başarılı bir deneyimsel pazarlama için şirketlerin tüketicilere yönelik online deneyimler sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamlara uygulanması üzerine de çalışılmaktadır (Liu & Chen, 2006).

Sanal deneyimsel pazarlama, gerçek dünya deneyimleri yerine geçen ara yüz uygulamalarına dayanmaktadır. Sanal bir ortam tüketicilerle bağ kurabilmekte ve onlara özgün deneyimler sunarak duygusal tepkilerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu sayede işletmeler rekabet üstünlüğü ve tüketici sadakati elde etmektedirler (Li vd., 2001).

Deneyimsel pazarlamanın son yıllarda birçok alanda olduğu gibi kültür-sanat pazarında da uygulanmasına örnek olarak çeşitli panoramik ve canlı müzenin hayata geçirilmesi gösterilebilir. Nitekim özellikle müzeler arasında deneyimsel pazarlama uygulamalarına yer vermek artık bir rekabet unsuru haline gelmektedir (Başar & Hassan, 2015). Ülkemizde de turizm alanında sanal deneyimsel pazarlama örneği olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesinde faaliyete geçen "Sanal Gezinti" uygulamasıyla, 10.11.2021 itibariyle 32 müze sanal ortamdaki ziyaret edilebilmektedir (ktb.gov.tr). Sanal müzelerin artması sayesinde, ülkemizde hangi müzelerin olduğuyla ilişkili bir farkındalık oluşmakta, daha önce görülmemiş müzeler zaman ve mekân şartı olmaksızın tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır.

Sanal Müze

Uluslararası Müzeler Konseyi'ne (ICOM) göre "*müze; eğitim, araştırma ve eğlence amacıyla somut ve somut olmayan mirası barındıran, koruyan, araştıran, iletişim kuran, sergileyen, toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kurumdur*" (icom.museum). Gheorghiu & Ştefan (2018) da müzelerin rollerinden birinin kültürel kimliklerini desteklemek, yani somut ve somut olmayan mirası kurtarmak ve tanıtmak olduğunu ifade etmektedir. Kültürel mirasın önemli bir unsuru olarak toplumların hafızalarını paylaşan müzeler, öğrenme yerleri ve çeşitli eserlerin korunması ve toplumların tarihi, politik ve sosyolojik analizleri açısından sosyal bilimcilere kaynak olması bakımından önemlidir. Çünkü müzeler, geçmişteki toplumların ritüellerini, dinlerini, politik sistemlerini ve sosyal yaşam reformlarını ileten araçlar olarak hizmet etmektedir (Kızıllıhan, 2017).

Müzeler, insanların geçmişteki arkeolojik, medeni ve tarihi kazanımlarla doğrudan buluştuğu önemli turistik tesislerden biridir. Müzelerin, turizm için cazibe merkezleri olarak gelişmesi, müzeleri artık sadece tarihi eserlerin veya koleksiyonların sergilediği bir yer olmaktan çıkarıp, toplumun eğitilmesi yönünde bir rol üstlenmesini de sağlamıştır (Al-Makhadmah, 2020). Çağdaş müzelerin koruma, araştırma ve iletişim olmak üzere üç temel işlevi vardır. Geçmişten bugüne görev ve fonksiyonları artan müzeler, turizm sektöründe daha cazip görülen mekanlar arasında yer almaktadır (Kervankiran, 2014). Kültürel mirasın araştırılması, korunması, sergilenmesi ve bu şekilde topluma bilgi aktarma amacı taşıyan müzeler, turizm kapsamında bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Seyahat faaliyetlerinin önemli bir parçası haline dönüşen müzeler, etkili bir turistik ürün olmakta ve böylece müze ile turizm ilişkisi

ortaya çıkabilmektedir (Arslan, 2014). Ziyaretçilere hitap eden deneyimler sunmayı hedefleyen ve bu bağlamda destinasyon tercih sebeplerinden biri olan müzeler, yöre halkının kültürel zenginliklerini, tarihini, sanatını yansıtan ve ilişkili eserleri sergileyen çok fonksiyonlu yapılar olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz & Ardıç Yetiş, 2016).

Teknolojinin gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte müzeler daha fonksiyonel hale getirilmiş ve böylece “sanal müze” kavramı ortaya çıkmıştır (Sürme & Atılğan, 2020). Genel bir ifadeyle “*sanal müze, ağ teknolojilerinden yararlanarak hazırlanan; içeriğinde ilgili bilgileri barındıran, bünyesindeki koleksiyonları çevrimiçi (online) sergileyen, böylece ziyaretçilerin bünyesindeki öğeleri keşfetmesini sağlayan ve ayrıntılı bilgi sunan, ziyaretçiyle kesintisiz iletişim kuran ve dünya çapında erişim olanağına sahip, fiziksel bir mekâna ihtiyacı olmayan müze*” olarak tanımlanmaktadır (Schweibenz, 2004: 3). Daha yalın bir ifadeyle sanal müze, görüntü yansıtma yöntemleri ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçek bir müzenin internet ve bilgisayar ortamına aktarılmış halidir (Tepecik, 2007). Sanal müzeler, sanat, kültür ve tarih alanındaki görsellerin, ses ve metin dosyalarının elektronik ortamda insanlarla paylaşıldığı dijital hazinelerdir (Barlas Bozkuş, 2014). Eğitim ve öğrenme açısından önem taşıyan sanal müzeler, müze deneyimleri için değerli bir araç olarak görülmektedir (Lee vd., 2020). Sanal ortamdaki izlenen eserler merak uyandırmakta ve gerçeğinin görülmesine yönelik isteği arttırmaktadır (Teather, 1998). Bu sayede sanal müzeler, kültürel tanıtıma ağırlık veren ve kolay ulaşılabilen bir turizm platformu işlevi görmektedir (Barlas Bozkuş, 2014).

Troya Müzesi

Beş bin yıllık geçmişiyle dünya tarihinin en bilinen kültürel miraslarından biri olan Troya, yedi kıtaya yayılarak tarihin akışını değiştiren Büyük İskender, Julius Sezar, Fatih Sultan Mehmet ve Gazi Mustafa Kemal Atatürk gibi büyük komutanlara ilham vermiş bir destan olarak Troas Bölgesi'nin tarihine ışık tutmaktadır (troya2018.com). Avrupa uygarlıklarının gelişiminde sahip olduğu önemle birlikte Troya, ozan Homeros zamanından I. Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte tarihsel ve sanatsal açıdan büyük bir kültürel etkiyi temsil etmektedir (arkiv.com.tr).

Çanakkale merkezine bağlı yaklaşık 30 km. uzaklıkta, Tefikiye Köyü sınırları içinde yer alan Troya Ören Yeri'nin bir müzeye sahip olmasının hayali, ören yerinin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girdiği 1998 yılında, Troya kazılarına 17 yıl başkanlık yapan Prof. Dr. Manfred Osman Korfmann tarafından dile getirilmiştir. Korfmann, kazı ve sergi çalışmalarıyla birlikte Troya Müzesi'nin hayata geçirilmesi için de büyük çaba göstermiştir (bianet.org).

Müze tasarımının seçilmesi için 140 proje sahibinin başvurduğu ulusal bir yarışma düzenlenmiştir. Bu yarışmada Yüksek Mimar Ömer Selçuk Baz'ın projesi seçilerek müze inşasına 2013 yılında başlanmış ve 2018 yılında tamamlanmıştır. Bütçesi yaklaşık 70 milyon lira olan müze 90 bin metrekarelik bir alana sahip olup; 35 bin metrekaresi peyzaj, 12 bin 750 metrekaresi de kapalı alandan oluşmaktadır. Kapalı alanın 3 bin 300 metrekaresi sergi alanı olup, kalan bölümler ofis, depo ve aktivite alanları olarak kullanılmaktadır (Köroğlu & Ulusoy Yıldırım, 2019).

Üç katlı olan Troya Müzesi'nin zemin katında, Troas bölgesinin coğrafi özellikleri ve arkeolojik kalıntıları anlatılmaktadır. Bölgede bulunan diğer antik yerleşimler; Assos,

Tenedos, Parion, Alexandria Troas, Apollon Smintheion, Lampsakos, Tavolia, Thymbra ve Imbros kentlerinin tarihleri ve kazı geçmişleri hakkında kısa bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölgelerde ortaya çıkan pişmiş toprak, taş, kemik, mermer ve cam eserler sergilenmektedir. Zemin kattaki en önemli bölüm ise Troya hazinelerinin küçük bir kısmının sergilendiği özel alandır. Müzenin birinci katında Troya kentinin Tunç Çağı'na ilişkin bilgi ve buluntulara yer verilmektedir. Ayrıca kentin katmanları ve gelişim evreleri kronolojik bir sırayla anlatılmaktadır. İkinci katın teması İlyada Destanı ve Troya Savaşı'nın bölgedeki sözlü geleneğe, inanç dünyasına, siyasete, mimariye ve sanata olan yansımalarını içermektedir. Bu kattaki heykel, lahit gibi eserler dikkat çekicidir. Müzenin üçüncü ve son katında ise bölgedeki Osmanlı yerleşimleri ve döneme ait eserlerle birlikte Troya'da 19. yüzyıldan beri devam eden kazıların tarihine değinilmektedir (kulturportali.gov.tr).

Yöntem

Sanal müze deneyiminin müze ziyaretine etkisini araştıran bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, katılımcı ifadelerinin anında düzeltilerek daha sağlıklı sonuçların elde edilmesini sağladığı ve diğer veri toplama yöntemlerinden daha kısa sürede aynı sonuca götürmesi mümkün olduğu (Kozak, 2017) için tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi, ılımlı ve güvenli bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir tartışmalar serisi olarak tanımlanmaktadır. Odak grup görüşmesinde temel amaç, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüklerini ve ne hissettiklerini anlamaktır. Klasik bir odak grup görüşmesi için 6 ila 8 arasında katılımcının olması idealdir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bir katılımcının tek başına olduğu bir ortamda verebileceği bilginin fazlası, odak grup çalışmasında verilebilir. Çünkü birey, diğer katılımcıların düşüncelerinden yola çıkarak veya onlardan etkilenerek farklı düşünceler ifade edebilir (Kozak, 2017).

Çalışma grubu, amaçlı örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Araştırmacının ulaşılabilirliği baz alınarak belirlenen katılımcılar, farklı üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin yer aldığı Geleceğin Rehberleri adlı platformda bulunan ve daha önce Troya Müzesi'ni sanal tur ile deneyimleyip, ardından platformun düzenlediği Çanakkale turu kapsamında Troya Müzesi'ni ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır.

Bu geziye katılan öğrencilerle, üyesi oldukları platform temsilcisi aracılığıyla irtibata geçilmiş ve çalışmada gönüllü olarak yer almayı kabul eden altı öğrenci (üç kadın, üç erkek) araştırmaya dahil edilmiştir. Odak grup görüşmesi, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yapılmıştır. Katılımcılar farklı şehirlerde yaşadığı için odak grup görüşmesi çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. 2 Ocak 2021 tarihinde yapılan görüşme yaklaşık bir saat sürmüş, katılımcıların izni doğrultusunda görüşmenin ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Görüşmede ilk olarak katılımcılara çalışmanın amacına ilişkin bilgi verilmiş, görüşme esnasında alınacak kaydın sadece bu çalışma kapsamında kullanılacağı ve kişisel bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı ifade edilerek hangi konularda soruların sorulacağı ifade edilmiştir. Görüşmenin kaydedildiği video izlenerek, katılımcıların ifadeleri görüşme formuna kaydedilmiş ve bu veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analizde, katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde göstermek

amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Betimsel analizin amacı, eldeki bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde ortaya konulmasıdır. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebilir. Eldeki veriler betimlenerek açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri tartışılır ve böylece sonuca varılır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmada belirlenen temel sorular, Taşkiran & Kızılırmak (2019) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Ancak dördüncü soru, deneyime dair derinlemesine bilgi alabilmek amacıyla araştırmacı tarafından eklenmiştir.

1. Yıl içerisinde kaç kez seyahat ediyorsunuz?
2. 2018-2019 yılları arasında kaç müze ziyaret ettiniz?
3. Daha önce sanal müze uygulaması kullandınız mı? Kullandıysanız, gerçek müzeyi ziyaret ettiniz mi?
4. Sanal müze turu ile gerçek müze turunda ne kadar vakit geçirdiniz?
5. Sanal müze deneyimi, gerçek müze ziyareti isteği ve teşviği oluşturdu mu?
6. Sanal müze atmosferi ile gerçek müze atmosferini karşılaştırır mısınız?

Nitel araştırmalarda geçerliğin önemli ölçütlerinden birisi de toplanan verilerin detaylı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasıdır. Görüşülen bireylerden doğrudan alıntılar yaparak bunları sonuç bağlamında açıklamak, geçerliğin sağlanması için temel bir etkidir (Yıldırım & Şimşek, 2016; Kozak, 2017). Erlandson ve diğerleri (1993), geçerliği sağlayan başka bir strateji olarak katılımcı teyidini önermiştir. Bu noktada da görüşmelerin grup halinde gerçekleştirilmesi ve ifadelerin grup içinde dile getirilerek tartışılmasıyla, yanıtlardan ulaşılan sonuçlar ve çıkarılan anlamlar ifade edilerek katılımcılardan onay alınmış ve böylece verilerin teyit edilebilirliği yerine getirilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerliğin, güvenilirliği önemli derecede güvence altına aldığı göz önünde bulundurulduğunda, geçerliğe verilen önemin aynı zamanda güvenilirliği sağlamaya yönelik alınmış bir önlem olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 285).

İlgili literatür ışığında, Türkiye'deki arkeoloji müzelerinin sanal müze uygulamalarının müze ziyaretine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Taşkiran & Kızılırmak (2019) tarafından yapılan çalışmada, sanal müze deneyiminin müze ziyaretine etkisi, arkeolojik değeri olmayan bir müze üzerinden araştırılmıştır. İlgili çalışmadan yola çıkarak sanal müze deneyiminin müze ziyaretine etkisinin, tarihi eserlerin sergilendiği bir arkeoloji müzesi olan Troya Müzesi örneğinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Ayrıca çalışma, sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm destinasyonlarına yönelik tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine dair fikir vermesi yönünden önem taşımaktadır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcılarla çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde ilk olarak çalışmanın konusu ve kapsamına ilişkin bilgi verilmiş ve onayları alınarak kayıt başlatılmıştır. Görüşme konuları olarak öncelikle; katılımcıların 2018-2019 yılları arasındaki turistik amaçlı seyahat sıklıkları ve müze ziyaretleri ile geçmişteki sanal

müze deneyimleri sorulmuştur. Daha sonra katılımcıların Troya Müzesi'nin sanal müze uygulamasında ne kadar vakit geçirdikleri ve gerçek müze ziyaretinin ne kadar sürdüğüne dair sorular yöneltilmiştir. Devamında da Troya Müzesi'nin sanal müze deneyiminin, gerçek müze ziyareti üzerinde etkisi olup olmadığı sorulmuş ve ardından Troya Müzesi'nin sanal müze ortamı ile gerçek müze atmosferi karşılaştırılmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 olarak kodlanmış ve söz konusu sorulara olan yanıtların bazıları doğrudan alıntılanmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Sınıf	Öğrenim Gördüğü Üniversite
K1	Erkek	21	3	Balıkesir Üniversitesi
K2	Erkek	30	4	Akdeniz Üniversitesi
K3	Kadın	25	4	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
K4	Kadın	46	2	Selçuk Üniversitesi
K5	Erkek	21	2	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
K6	Kadın	24	3	Balıkesir Üniversitesi

Görüşmede ilk olarak, katılımcıların turistik amaçlı seyahat sıklıkları sorulmuştur. Katılımcılar, genel olarak sık (haftada en az bir) seyahat ettiklerini ve gittikleri yerde mutlaka turistik bir destinasyonu gezdiklerini ifade etmişlerdir. İyi bir turist rehberinin sahip olması gereken özellikler arasında, turistik destinasyonların tarihi ve önemi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması yer almaktadır (Ceylan, 2019). Bu sebeple turist rehberi adayları olan öğrencilerin, eğitim süreçlerinde bu turistik destinasyonları merak etmesi, gezip görmesi ve öğrenmesi, mesleklerini başarılı bir şekilde icra etmek için önemli bir etkene sahiptir.

K1: *“Haftada iki defa farklı şehirlere seyahat ediyordum. Hemen hemen gittiğim her şehirde de o şehrin turistik destinasyonlarını, cazibe merkezlerini ziyaret ettim.”*

K3: *“Manisa’da yaşadığım zaman her hafta Ege bölgesindeki turistik destinasyonları; ören yerlerini ve müzeleri ziyaret ediyordum. Yıl içinde 25-26 şehire seyahat ettim.”*

İkinci soru olarak, katılımcılara 2018-2019 yılları arasında kaç müze ziyaret ettikleri sorulmuştur. Verilen ifadeler doğrultusunda, katılımcıların 5-25 arasında müzeyi ziyaret ettiği görülmektedir. K1 ve K3 katılımcısı, yaklaşık 25 müze ile en fazla müze ziyareti yapan katılımcılar olarak görülürken, 5 müze ile en az müze ziyareti yapan katılımcı da K5 katılımcısıdır. K2 ve K6 katılımcıları yaklaşık 10, K3 katılımcısı da 20 müze ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Nitekim sık seyahat eden katılımcıların, müze ziyaretlerinin de fazla olduğu görülmektedir. Seyahatlerin önemli bir bölümünü müze ziyaretleri oluşturmaktadır (Koroğlu vd., 2017: 42). Turistlerin bir müzeyi turist rehberi eşliğinde gezmeleri, iyi bir ziyaret deneyimi edinmelerinde etkindir. Çünkü müzelerin ve barındırdığı eserlerin tanıtılmasında turist rehberleri büyük sorumluluk üstlenmektedir (Koroğlu, Balıkoğlu, Köksalanlar & Türkmen, 2020). Nitekim turizm rehberliği öğrencilerinin müzelere ilgi göstermesi, meslek adına olumlu bir tablo ortaya koymaktadır.

Üçüncü soru ise katılımcıların daha önce kaç defa sanal müze deneyimi yaşadıkları üzerinedir. Alınan yanıtlar doğrultusunda katılımcıların en az üç, en fazla 15 müzenin

sanal müze deneyiminin olduğu görülmüştür. K2: “*Ben genelde gerçek bir müzeyi ziyaret etmeden önce sanal müze uygulamasının olup olmadığına da bakarım. Yani 8 sanal müze deneyiminin olduğunu söyleyebilirim.*” ifadesiyle, müze ziyareti öncesi sanal müze deneyiminin tercih edilebilirliğini belirtmektedir. K4 katılımcısı ise “*Beş müzenin sanal müze uygulamasını kullandım. Bazılarını sanaldan gördükten sonra bireysel olarak da ziyaret ettim.*” ifadesiyle, sanal müze deneyiminin müze ziyaretinde etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde K5 katılımcısı da “*Üç müzenin sanal müze uygulamasını kullandım. Bu müzelerden ikisini de birebir ziyaret ettim.*” ifadesinde bulunmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların genel olarak bir müzeyi ziyaret etmeden önce sanal müze uygulaması ile müzeye dair bir fikir sahibi olduğu, daha sonra gerçek müzeyi ziyaret ettiği görülmektedir.

Dördüncü soru olarak, katılımcıların Troya Müzesi’nin sanal müze uygulamasında ne kadar vakit geçirdikleri ve Geleceğin Rehberleri platformu aracılığıyla yapılan Çanakkale turunda Troya Müzesi’ni ne kadar sürede gezdikleri sorulmuştur. Üç katılımcı (K3, K4, K6) sanal müze deneyimine on dakika, diğer katılımcılar da 15 dakika (K1), 20 dakika (K2) ve 40 dakika (K6) vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sanal müze uygulamasında geçirdiği sürenin, sanal müzeye olan kişisel ilgiye göre değiştiği düşünülmektedir. Katılımcılar, Troya Müzesi ziyaretinin ise turist rehberi ve müze uzmanı eşliğinde 1,5 saat sürdüğünü ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sanal müze deneyiminin, müze ziyaretine kıyasla çok az vakit alan, kısıtlı bir aktivite olduğu ifade edilebilir. Çünkü turist rehberi sayesinde müzeler ve müzelerde sergilenen eserler hakkında daha detaylı bilgi alınabilmekte, bu bilgiler yorumlanarak daha anlamlı hale gelebilmekte ve bu sayede müzeler, müzelerde sergilenen eserler, yerel kültür, somut ve somut olmayan miras eksiksiz olarak tanıtılmaktadır (Koroğlu vd., 2020).

Beşinci soruda ise katılımcılara Troya Müzesi’nin sanal müze uygulamasının gerçek müze ziyaretini teşvik edip etmediği sorulmuştur. Katılımcıların ortak görüşü, sanal müze deneyiminin müze ziyaret niyeti oluşturduğu ve ziyarete teşvik ettiği yönündedir. Katılımcıların üçüncü soruya cevap olarak verdikleri, sanal müze uygulamasını kullandıktan sonra gerçek müzeyi ziyaret ettiklerine dair ifadeleri de sanal müzelerin gerçek müzeyi ziyaret etme niyetini oluşturduğunu desteklemektedir. Ziyaret niyetinin oluşmasında, sanal müzede görülen müze atmosferinin ilgi çekmesinden ziyade, müzelerde sergilenen eserlerin detaylı incelenememesinin daha fazla merak uyandırdığı ve bu merakın gerçek müzeyi ziyaret etmede bir etken olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca müzeye dair önceden olan merakın sanal müze deneyimi ile daha çok artarak ziyaret etme niyetine etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim Troya Müzesi’nin sanal müze uygulamasının, gerçek müze ziyareti niyetine olumlu etkisinin olduğu ifade edilebilir.

K1: “*Evet, sanal müzeyi gezdiğimde içeriğin kapsamlı olmadığını düşündüm. Geleceğin Rehberleri platformunun Çanakkale gezisi düzenleyeceğini öğrendiğimde de Troya Müzesi’ni birebir görmeyi çok istedim. Sanal müzede gezerken, gerçek müzede yer alan heykelleri ve kullanılan animasyon sistemlerinin olduğunu görmek, bununla birlikte internetteki yorumları okumak da müzeyi gezme isteğimi arttırdı.*”

K2: “*Sanal müzeler bende büyük ölçüde merak uyandırıyor. Zaten o yüzden bir müzeyi birebir görmeden önce varsa sanal uygulamadan bakıyorum ve bu sayede merakım daha çok artıyor.*”

K4: *“Troya Müzesi’ni, açıldığı günden beri merak ediyordum. Ancak sanal müze uygulamasını kullandığımda, müzedeki değerli eserleri yakından görememek, haklarındaki bilgiyi okuyamamak bende daha çok merak uyandırdı.”*

Son soru olarak da katılımcılardan, Troya Müzesi’nin sanal müze atmosferi ile gerçek müze atmosferinin karşılaştırılması yönünde görüşleri alınmıştır. Katılımcıların ortak görüşü, sanal müze uygulamasının, gerçek müze hakkında sadece ön bilgi verdiği ve müzenin yüzeysel tanıtımını yaptığı yönündedir. Bununla birlikte sanal müze uygulamasının az içeriğe sahip olduğu, müzeyi sınırlı ölçüde görebilme imkânı verdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sanal müze uygulamasında ses ve müzik fonksiyonlarının olmamasının gerçeklik hissiyatı vermediğini, uygulamanın gerçek müze atmosferi oluşturmada eksikliklerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

K1: *“Sanal müze ile gerçek müzeyi gezmek arasındaki fark, bir kitabı elektronik ortamdan okumakla ile kitabın basılı halini okumak arasındaki fark gibi. Troya Müzesi’ni sanal gezmemin amacı müzeden keyif almak değil, müze hakkında ön bilgi sahibi olmak, nerede ne var görmek içindi. Müzenin gerçek atmosferi bambaşka.”*

K4: *“Sanal müze benim için ‘gelin bu müzeyi görün’ diyen bir reklam gibi. Sanal müze uygulaması sayesinde, müzeye gittiğimde neler göreceğime dair ön bilgiler ediniyorum. O açıdan iyi ama müzeyi gidip görmenin verdiği tadı tabii ki veremiyor.”*

K6: *“Arkadaşımın da dediği gibi sanal müze, gideceğimiz müze hakkında bir ön fikir veriyor. Gerçek müzenin atmosferi hiçbir şekilde sanal müzede yok. Sanal müzeyi gezerken, fondan gelen bir müziğin tınısını duymuyorsunuz ve bu da o gerçeklik hissiyatını vermiyor.”*

Sonuç ve Tartışma

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerle deneysel bağlantılar kurmak için gün geçtikte daha fazla kullanılmaktadır (Homburg vd., 2017). Bilgi teknolojisinin yayılması, internet pazarlamasının ortaya çıkmasına ilham vermiştir. Bu bağlamda pazarlamacılar, deneyimsel pazarlamayı internet üzerinden sanal dünyaya uygulamak için çaba göstermektedir (Liu & Chen, 2006). Deneyimsel pazarlamanın sanal ortamlara uygulanması neticesinde de sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmaktadır (Köleoğlu & Çolakoğlu, 2017).

Çalışma kapsamında, bir deneyimsel pazarlama örneği olarak Troya Müzesi’nin sanal müze uygulamasının, müze ziyaretine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarını genellemek mümkün olmasa da Türkiye’deki arkeoloji müzelerinin sanal müze uygulamalarının müze ziyaretine etkisini araştırılan başka bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışmanın bulguları önem taşımaktadır.

Çalışmanın sonuçları kapsamında, Troya Müzesi’nin sanal müze uygulamasının, müze ziyareti isteğine olumlu etkisi olduğu, sanal müzenin kısıtlı içerik ve fonksiyonundan dolayı gerçek müzeyi görmeye yönelik merak uyandırdığı görülmektedir. Sanal müze deneyiminin müze ziyaretine etkisini araştırılan Taşkiran & Kızılırmak’ın (2019) Panorama 1453 Tarih Müzesi üzerinden yaptığı araştırmada ise sanal turun gerçek müze ziyareti için motive edici olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar, müzenin sadece yüksek çözünürlüklü görsel ve işitsel öğeler barındırdığı, arkeolojik değeri olan eserleri

bünyesinde bulundurmadığı için bu sonuca varıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, Troya Müzesi gibi arkeoloji müzelerinin sanal müze uygulamalarının, gerçek müze ziyareti niyetine etkisinin daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Katılımcılar, sanal müze uygulamasının kısıtlı içeriğe sahip olmasının merak uyandırıcı bir etken olduğunu ifade etse de genel olarak bu duruma olumsuz bakmışlardır. Sanal müze içeriğinin daha cezbedici olması vurgulanmıştır. Nitekim sanal müze uygulamasında müzede sergilenen eserler hakkında daha fazla bilgiye yer verilmesinin ve yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Gerçek müze atmosferini daha gerçekçi yansıtmak için üç boyutlu görsellerin iyileştirilmesiyle birlikte uygulamada işitsel öğelere de yer verilerek sanal deneyim zenginleştirilmelidir. Barlas Bozkuş (2014) çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan sanal müzelerin genel olarak koleksiyon, bilgi bankası ve akademik kaynaklar gibi sanal belleği oluşturan bölümlerinde eksiklikler olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu eksikliklerin giderilmesi için yurtdışında faaliyet gösteren müzelelerle ve ICOM gibi uluslararası kurumlarla iş birliği yapılarak Türkiye'deki devlet müzeleri için daha yenilikçi sanal müze uygulamalarının geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda, Troya Müzesi için en sık dile getirilen öneri, müzenin pazarlanma çalışmalarına ağırlık verilmesi yönündedir. Dört katılımcı özellikle bu noktaya dikkat çekmiştir. Nitekim, müzenin tanıtımı için profesyonel bir ekip ile ulusal ve uluslararası reklam çalışmaları yapılabilir. Müzenin dış tasarımı ve içeriği oldukça olumlu değerlendirilse de peyzajın yeteri kadar dikkat çekmediği ve bu yöndeki çevre düzenlemelerine daha fazla özen gösterilmesi gerektiği önerilmektedir. Bununla birlikte müzeye gelen ziyaretçilere anlatım yapan müze görevlilerinin sayısının arttırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanal müze ve gerçek müze için engelli ziyaretçilere yönelik anlatım tekniklerinin de (işaret dili vb.) yer alması gerektiği önerilmektedir. Son olarak müze içinde izlenebilen sinevizyon gösterisinde, Troya'nın mitolojik hikâyelerine de yer verilmesi gerektiğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Gelecekte yapılabilecek çalışmalara örnek olarak Türkiye'deki diğer arkeoloji, tarih veya etnografya müzelerinin sanal müze uygulamalarının gerçek ziyarete etkisine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmada, Troya Müzesi'ni ziyaret etmiş internet kullanıcılarının yorumlarının da müze ziyaret niyetine etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle internetteki ziyaretçi yorumlarının müze ziyaret niyetine olan etkisi de araştırılabilir. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 'Sanal Gezinti' uygulamasına dahil edilen Assos, Göbeklitepe, Nemrut, Hierapolis, Laodikeia ve Efes Ören Yeri'nin sanal deneyimlerinin destinasyon ziyaretine etkisini araştıran çalışmalar yapılabilir.

Çalışmanın sınırlılıklarından biri, çalışma grubunun farklı illerde ikâmet eden Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinden oluşmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise odak grup görüşmesinin kısıtlı sayıda katılımcıyla ve çevrimiçi ortamdan gerçekleştirilmesidir. Arkeoloji müzeleri gibi aynı kategoride yer alan farklı müzelerin örnek alınması ve bu müzelerin bulunduğu illerde ikâmet eden katılımcıların araştırmaya dahil edilmesiyle çalışma grubu genişletilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir, çıkan bulgular karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Al-Makhadmah, I. M. (2020). The Role of Virtual Museum in Promoting Religious Tourism in Jordan, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28 (1): 268-274. <https://doi.org/10.30892/gtg.28121-468>
- Anderson T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Deneyimsel Pazarlama, (Editör) Yılmaz, İ.: *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 7 (29): 23-29.
- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 1 (1): 63-84.
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Barlas Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26, 329-344. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>
- Başar, B. & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 77-98.
- Ceylan, U. (2019). Turist Rehberlerinin Özellikleri, (Editör) Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö.: *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Chen, J. Ching, R. K. H., Luo, M. M. & Liu, J. C. C. (2008). *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*, 41st Hawaii International Conference on System Sciences: 1-10, <https://ieeexplore.ieee.org/iel5/4438695/4438696/04438976.pdf> [Erişim Tarihi: 01.12.2020]
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C. & Fanti, R. (2015). Experiential Marketing and Long-Term Sales, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5): 534-553. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918925>
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. Camp; Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Beverly Hills: Sage.
- Gheorghiu, D. & Ştefan, L. (2018). *Virtual Museums: Dealing with Cultural Identity in the Digital Age*, 14th International Scientific Conference e-Learning and Software for Education, 4, 463-470. <https://doi.org/0.12753/2066-026X-18-280>
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy & Leadership*, 30 (4): 4-11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>

Goldsmith, R. E. & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing, (Editör) Tsiotsou, R. H., ve Goldsmith, R. E.: *Strategic Marketing in Tourism Services*. Birleşik Krallık: Emerald Group Publishing.

Harman, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama, (Editör) Kılıç, B. ve Öter, Z.: *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Homburg, C., Jozic, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept, *Journal of the Academy of Marketing*, 45, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Kao, Y. F., Huang, L. S. & Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2): 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>

Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies*, 9 (11): 345-369.

Kızılhan, T. (2017). Evaluating The Digital Museums in Turkey Via Content Analysis, *e-Journal of New Media*, 1 (2): 149-156.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köleoğlu, N. & Çolakoğlu, H. (2017). Sanal Deneyimsel Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti İlişkisi. *Journal of Awareness*, 2, 19-32.

Köroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Acun Köksalanlar, A. & Türkmen, M. O. (2020). *Müzecilik ve Müze Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. & Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: TripAdvisor.com Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3): 29-48.

Köroğlu, Ö. & Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma, (Editör) Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö: *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma – Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C. & Chung, N. (2020). Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Information & Management*, 57, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>

Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3): 13-20.

Liu, J. C. C. & Chen, J. S. (2006). *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*, 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute: 325-333.

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5): 531-539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>

Oral, S. & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 170-190.

Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)

Same, S. & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*, 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012": 480-487.

Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet, *Design Management Journal*, 11 (4): 53-58.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2): 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Schweibenz, W. (2004). The Development of Virtual Museums, *ICOM News*, 3: https://www.researchgate.net/profile/Werner_Schweibenz/publication/240296250_The_Development_of_Virtual_Museums/links/5862304c08aebf17d3950d65/The-Development-of-Virtual-Museums.pdf [Erişim Tarihi: 17.12.2020]

Sürme, M. & Atılgan, E. (2020). Sanal Müzede Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 1794-1805. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.451>

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

Ustaoğlu, A. (2012). *İlköğretim 7. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Türk Tarihinde Yolculuk Ünitesinde Sanal Müzelerin Kullanımının Öğrenci Başarısına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

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

Teather, L. (1998). *A Museum is a Museum is a Museum...Or is it?: Exploring Museology and the Web*, Museum and the Web Conference: https://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html [Erişim Tarihi: 17.12.2020]

Tepecik, A. (2007). *Sanat Eğitimi ve Sanal Müze*, 26. Müzeler Haftası, Geçmişten Geleceğe Müzecilik Sempozyumu, 45 (6): 233-241.

Yılmaz, İ. & Ardiş Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1): 43-59.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *The International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1): 189-209.

Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3): 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>

İnternet Kaynakları

Arkiv: <http://www.arkiv.com.tr/proje/troya-muzesi3/10019> [Erişim Tarihi: 18.12.2020]

ICOM: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition> [Erişim Tarihi: 17.12.2020]

Bianet Bağımsız İletişim Ağı: <https://bianet.org/bianet/sanat/201650-troya-da-bir-dunya-muzesi-acildi> [Erişim Tarihi: 18.12.2020]

Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96599/sanal-gezinti.html> [Erişim Tarihi: 17.12.2020]

Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/troya-muzesi> [Erişim Tarihi: 15.11.2021]

2018 Troya Yılı: <http://www.troya2018.com/troya-neden-onemli.php> [Erişim Tarihi: 18.12.2020]