

**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ  
GERÇEKLİK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BANU ÇABRİ**

**İSTANBUL, 2019**

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ  
GERÇEKLİK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**BANU ÇABRİ**

**Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ BURCU İNCİ**

İSTANBUL, 2019

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden almış olduğum dersler başta olmak üzere ayrıca tez süresince eğitici, öğretici ve araştırmacı yaklaşımlarıyla bana her konuda yardım eden, bilgisini benimle paylaşan, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, yoğun temposunun arasında vaktini ayıran çok değerli tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci hocama teşekkür ederim. Çalışmamın her aşamasında bana destek olan sevgili aileme şükranlarımı sunarım.

Potansiyelini keşfetme konusunda araştırma ruhunu hiçbir zaman kaybetmemiş, beni yüksek lisans yapma noktasında teşvik eden sevgili arkadaşım Bahar Dilber ve varlığı ile manevi anlamda büyük desteklerini gördüğüm sevgili arkadaşım İpek Eroğlu'na teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmada büyük katkıları olan mülâkat yapma imkânı bulduğum ülkemizin çok değerli kurum ve kuruluşlarına yardımları için teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Banu Çabri

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci

Mayıs 2019, 125 sayfa

Geçmişten günümüze sürekli değişen tüketici ihtiyaçları ve yenilenen istekler karşısında pazarlama uygulamalarında yenilenme ve gelişme gereği duyulmaktadır. Günümüzde mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama düzeyleri benzer olup tüketiciler kendilerini en iyi anlayıp onlara eşlik eden firmalar ile bağlantı kurmak istemektedir. Ürün ya da hizmeti satın almanın yanında kendilerinde yaşatılacak eşsiz, anlamlı ve unutulmaz deneyimleri tercih etmektedirler. Tüketici davranışlarında yaşanan bu değişimle birlikte temas edilen her noktada deneyimin önemi giderek artmaktadır. Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile birlikte çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm durumdur.

Farklılaşarak müşterilerde eşsiz deneyim yaşatmak isteyen firmalar için deneyimsel pazarlama faaliyetleri giderek önem kazanmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber yeni medya ortamları bireyler ve markalar için farklı hizmet ve deneyimler sunmaktadır. Günümüzde mobil kullanımın artması ile yeni teknolojik aygıtlara (akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi) entegre artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimi yaratan yeni nesil teknolojidir. Eğitim, sağlık, mimari, askeri, ulaşım, perakende, moda, eğlence gibi birçok alanda kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçek dünya ile sanal dünyada üretilen video, grafik, ses, animasyon, konum bilgisi gibi verilerin birleşimidir. Gerçekliğin artırılarak desteklenmesini sağlayan artırılmış gerçeklik faaliyetleri dijital nesnelere gerçek dünyaya entegre ederek yanında dokunsal ya da kokusal gibi bilgileri kullanıcıların algılarına dahil edip katılımcı nitelikte deneyim yaratmaya olanak sağlamaktadır. Bu sebeple tüm alanlarda kullanım alanı bulan artırılmış gerçeklik faaliyetleri firmalar tarafından deneyimsel pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Marka ile tüketici arasında duygusal ilişki yaratılarak marka sadakati sağlanması için uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetleri, tüketicilerde keyif verici ve aynı zamanda duyulara hitap edici değerler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik uygulamaları birlikte incelenerek özgün katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada literatür ve uygulanan örneklerden yararlanılmıştır. Türkiye’de artırılmış gerçekliği uygulayan, deneyimsel pazarlama faaliyetinde bulunan farklı sektörlerde faaliyet gösteren kâr amacı güden/gütmeyen beş ayrı kurum ile derinlemesine mülakat yapılarak keşfedici nitelikte araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin katılımcılarda farklı deneyimler yaşattığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş uygulamalarla tüketiciler keyifli, eğlenceli, bilgilendirici, katılımcı, zaman kazandırıcı, etkileşimli bir süreç içerisinde bulunabilmektedir. Bununla beraber karmaşık süreçler, teknik sınırlar ve uzmanlık gerektirmesi bakımından maliyetli bu süreçlerin genel ekonomi ile bağlantısı dikkate alınarak Türkiye’de beklenenden daha az sayıda kurum ya da kuruluşlarca tercih edildiği görülmektedir.

Teknoloji ve deneyim bağlantısı yakın gelecekte pazarlama faaliyetlerinde daha da önemli hale gelecek olup teknolojinin gelişmesine paralel olarak maliyetler düştükçe daha fazla sayıda işletme ve kar amaçsız kuruluşlar tarafından kullanılacaktır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama alanında bütünleşik olarak daha fazla değerlendirilmesi gerekmekte olup gelecekte yüksek potansiyele sahip olacağı öngörülen bu alanda işbu çalışmanın araştırmacılar, işletmeler ve kar amaçsız kuruluşlara rehber niteliğinde bir çalışma olması hedeflenmiştir.

Son olarak bu çalışmanın keşifsel, nitel bir çalışma olmasından kaynaklı bazı sınırlılıklardan söz edilebilir. Geniş bir evrene genellenemeyen bu çalışmadaki sonuçların, her koşulda temsil yeteneği bulunmamaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren deneyimsel pazarlama ve/veya artırılmış gerçeklik alanında çalışmaları bulunan kurum ya da kuruluşlar belirli sayıda olup katılımcı olma düzeyleri açısından sınırlılıkları mevcuttur. Bir diğer önemli nokta olarak bu çalışma sonuçlarının sadece firmaların bakış açılarını yansıtmalarından söz edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, Deneyim ekonomisi, Artırılmış gerçeklik.

## ABSTRACT

### A QUALITATIVE RESEARCH ON EXPERIENTIAL MARKETING AND AUGMENTED REALITY

Banu Çabri

Master's Thesis, Master's Program in Business Administration

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Burcu İnci

May 2019, 125 pages

In the face of ever-changing consumer needs and renewed demands from past to present, marketing practices need to be renewed and developed. Today, the levels of goods and services satisfying consumers' needs are similar and consumers want to connect with the companies that understand them best. In addition to purchasing products or services, they now prefer to have unique, meaningful and unforgettable experiences. With this change in consumer behaviour, the importance of experience is increasing at every point of contact. Experience is the entire situation that occurs as a result of the combination of the environment with the product or service purchased by the consumer.

Experiential marketing activities are becoming increasingly important for companies that want to have a unique experience in differentiating customers. With the developments in technology, new media environments offer different services and experiences for individuals and brands. Today, with the increase in mobile use, augmented reality applications integrated into new technological devices (such as smart phones, tablets) come to the fore. Augmented reality is a type of new generation technology that creates a simultaneous interaction between objects by linking the real world with the virtual world. Augmented reality applications are used in many areas such as education, health, architecture, military, transportation, retail, fashion, entertainment. They are a combination of real-world and virtual world-generated video, graphics, sound, animation and location information. Augmented reality activities, which enable the realization of reality, integrate digital objects into the real world, and enable the creation of a participatory experience by incorporating information such as tactile or fragrance into the perceptions of the users. For this reason, augmented reality activities, which are used in all areas, come to the forefront as experiential marketing tools by firms. Emotional relationships between brand and consumer are established. Experiential marketing activities for brand loyalty focus on values and at the same time they address the senses.

This study aims to provide the original contribution of the experiential marketing and augmented reality applications, literature and applied examples that were used. Operating in an augmented reality and experiential marketing areas in Turkey in-depth interviews were conducted with five companies. Therefore, exploratory research methods were used in this thesis.

Experiential marketing activities using augmented reality technology give participants different experiences. With personalized applications, consumers can be in a fun, informative, participatory, time-saving and interactive process. However, these processes are costly in terms of complex continuum, technical limits and expertise as they are linked to the general economy. Therefore, it is seen that the number institution or organizations preferred it in Turkey is below expectations.

The connection of technology and experience will become increasingly important in marketing activities in the near future and will be used by more enterprises and non-profit organizations as the costs decrease in parallel with the development of technology. Augmented reality technologies need to be more integrated in the field of experiential marketing and this study is intended to be a guide for researchers, businesses and non-profit organizations in this area, which are expected to have high potential in the future.

In conclusion, there are some limitations due to the fact that this study is a qualitative study. The results of this study, which cannot be generalized to a large population, do not have the ability to represent in all circumstances. the number and level of organizations and institutions participants working in the field of experiential marketing and augmented reality operating in Turkey are limited. Another important point is that the results of this study reflect only the firms' perspectives.

**Key Words:** Experiential Marketing, Experience Economy, Augmented Reality.

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ .....	1
1.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	1
1.2 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	3
2. DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMLARI .....	4
2.1 DENEYİM KAVRAMI.....	4
2.2 GELENEKSEL PAZARLAMADAN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ.....	9
2.3 DENEYİM EKONOMİSİ.....	11
2.3.1 Meta (Emtia).....	15
2.3.2 Mal (Ürün).....	15
2.3.3 Hizmet .....	15
2.3.4 Deneyim .....	16
2.3.5 Dönüşüm .....	17
2.4 STRATEJİK DENEYİMSEL MODÜLLER .....	19
2.4.1 Duyusal Deneyim (Sense) .....	20
2.4.2 Duygusal Deneyim (Feel).....	21
2.4.3 Bilişsel Deneyim (Think) .....	22
2.4.4 Davranışsal Deneyim (Act).....	22
2.4.5 İlişkisel Deneyim (Relate).....	23
2.5 DENEYİM ALANLARI.....	25
2.6 DENEYİM PİRAMİDİ .....	28
2.7 DENEYİM ETKİSİ-TASARIMI.....	30
2.8 DENEYİMSEL PAZARLAMA KONUSUNDA YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR .....	35
2.9 MÜŞTERİ DENEYİM YÖNETİMİ.....	38
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK.....	40



<b>3.1 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN UZUN TARİHİ .....</b>	<b>45</b>
3.2.1 Artırılmış Gerçeklik Tarihçesi .....	48
3.2.2 Günümüz Modern Dünyasında Artırılmış Gerçeklik .....	51
<b>3.3 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN GELECEĞİ .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TÜRLERİ .....</b>	<b>55</b>
3.4.1 İşaretçi (Marker) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	55
3.4.2 İşaretçisiz (Markerless) Artırılmış Gerçeklik .....	56
3.4.3 Projeksiyon (Projection) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	57
3.4.4 Süperpozisyon (Superimposition) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	58
<b>3.5 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN ÇALIŞMA SÜRECİ .....</b>	<b>59</b>
<b>3.6 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK CİHAZLARININ ANAHTAR</b>	
<b>BİLEŞENLER .....</b>	<b>60</b>
3.6.1 Sensör Ve Kameralar .....	60
3.6.2 Projeksiyon .....	62
3.6.3 İşleme .....	62
3.6.4 Yansıma .....	63
<b>3.7 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİ KONTROL ETME .....</b>	<b>64</b>
<b>3.8 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIM</b>	
<b>ALANLARI .....</b>	<b>65</b>
3.8.1 Perakende .....	65
3.8.2 Mimarlık ve Tasarım .....	67
3.8.3 Tıp .....	70
3.8.4 Eğlence .....	71
3.8.5 Bilim ve Eğitim .....	73
3.8.6 Tamir ve Bakım .....	76
3.8.7 İş Lojistik .....	77
3.8.8 Gezi ve Turizm Sektörü .....	77
3.8.9 Kamu Güvenliği .....	79
3.8.10 Askeri .....	80

<b>4. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2 ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>88</b>
<b>4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>88</b>
<b>4.5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>89</b>
<b>4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>91</b>
<b>4.6.1 X Firması Çalışanı ile Mülakat .....</b>	<b>92</b>
<b>4.6.2 Polin Waterparks Firması Çalışanı ile Mülakat.....</b>	<b>100</b>
<b>4.6.3 Sakıp Sabancı Müzesi Çalışanı ile Mülakat.....</b>	<b>104</b>
<b>4.6.4 Y Firması Çalışanı ile Mülakat .....</b>	<b>111</b>
<b>4.6.5 Eczacıbaşı Vitra Firması ile Mülakat .....</b>	<b>112</b>
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>121</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>126</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>141</b>
<b>EK A: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI.....</b>	<b>142</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>144</b>

## TABLÖLAR

Tablo 2.1: Deneyim Tanımları Tablosu .....	8
Tablo 2.2: Ekonomik Farklılıklar .....	14
Tablo 2.3: Stratejik Deneyimsel Modüller .....	19
Tablo 2.4: Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları.....	37

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri .....	9
Şekil 2.2: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri.....	10
Şekil 2.3: Ekonomik Değer Gelişimi .....	12
Şekil 2.4: Deneyim Türleri.....	27
Şekil 2.5: Müşteri Deneyimi Piramidi .....	29
Şekil 3.1: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği .....	41
Şekil 3.2: Sağlık Alanında Kullanıma Örnek Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	43
Şekil 3.3: Sanal Gözlük Aygıtı Aracılığı İle Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	44
Şekil 3.4: Artırılmış Gerçekliğin Uzun Tarihi.....	45
Şekil 3.5: Harvard Üniversitesi Profesörü Ivan Sutherland ve Öğrencisi Bob Sproull Tarafından İcat Edilen İlk Artırılmış Gerçeklik Cihazı Damocles Kılıcı.....	49
Şekil 3.6: Komplike Üretim Süreçlerinde Çalışan Personel Tarafından Kullanılan Google Glass Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması....	50
Şekil 3.7: Pokémon Go Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Oyun Uygulaması.....	52
Şekil 3.8: Lokasyon Konusunda Yönlendirici ve Bilgilendirici İçeriğe Sahip Artırılmış Gerçeklik Uygulaması .....	54
Şekil 3.9: İşaretçi (Marker) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	56
Şekil 3.10: İşaretsiz (Mekân, Konum Tabanlı veya Gps Özellikli) Artırılmış Gerçeklik Uygulaması .....	57
Şekil 3.11: Gerçek Bir Dünya Yüzeyine Işık Gönderilerek Kullanılan Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması .....	58
Şekil 3.12: Gerçek Mekânlara Sanal Ürün Yerleştirme Amacıyla Kullanılan Ikea Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	59
Şekil 3.13: Microsoft Hololens Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması .....	61

Şekil 3.14: Microsoft Hololens Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması .....	62
Şekil 3.15: Magic Leap Gözlük AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması .....	63
Şekil 3.16: Mimari Alanda Yapının Son Halini Gösteren Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	68
Şekil 3.17: Mimarlık ve İnşaat Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	69
Şekil 3.18: Araç Yarışlarında Gerçek Zamanlı Hız ve Sıralama Gibi Verileri Sunan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması .....	72
Şekil 3.19: Endüstri 4.0 Süreçlerinde Kullanılan Vr: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) ve Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulama Örneği .....	75
Şekil 3.20: Gezi ve Turizm Sektörü Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	78
Şekil 3.21: Mobil Perakendecilik Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması.....	82

## KISALTMALAR

AR	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
BARS	: Savaş alanı Artırılmış Gerçeklik Sistemi (Battlefield Augmented Reality System)
CPU	: Merkezi İşlem Ünitesi (Central Processing Unit)
GPS	: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System)
GPU	: Grafik İşleme Ünitesi (Graphics Processing Unit)
HMD	: Başa Monte Ekran (Head Mounted Display)
HUD	: Sanal Gösterge Paneli (Head Up Display)
MARTA	: Artırılmış Gerçeklik Öğretim Asistanım (My Augmented Reality Teaching Assistant)
NFL	: Ulusal Futbol Ligi (National Football League)
PC	: Kişisel Bilgisayar (Personal Computer)
QR	: Hızlı Cevap (Quick Response)
RAM	: Rastgele Erişilebilir Bellek (Random Access Memory)
VR	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
WI-FI	: Kablosuz Bağlılık Standardı (Standard For Wireless Fidelity)
2D	: İki Boyutlu (Two Dimensional)
3D	: Üç Boyutlu (Three Dimensional)

## 1. GİRİŞ

Pazarlama canlı bir olgu olup hakkında tartışmaların ve araştırmaların yapılmasından yani bilimsel olarak açıklanmasından çok önceleri hayatın bir parçası olmuştur. İhtiyaçların karşılanması için yapılan değiş tokuşlar olduğu sürece de var olmaya devam edecektir.

Pazarlamanın canlı ve yaşayan bir olgu olmasının özelliği sürekli yenilenmesi ve gelişmesidir. Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçları ile aynı doğrultuda kendisini yenileyen hatta öncesinde tüketici için isteklerini tahmin edip hazırlayan bir yapıdır. İnsanlar ve ihtiyaçları birbirinden nasıl ayrı düşünülemez ise pazarlama ve insanı da ayrı düşünmek mümkün değildir. Pazarlamanın amacı müşteri (örgütsel alıcı ve son tüketici) tatmini sağlayarak işletme için sürdürülebilir kar elde etmektir. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama arasında oldukça yakın bağlantılar söz konusudur.

Tüketicinin geçmişten günümüze sürekli yenilenen istekleri, değişen ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama uygulamaları da yenilenme ve kendini geliştirme gereği duymaktadır. Günümüzde gelinen noktada mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama düzeylerinin benzer olduğu görülmekte olup tüketici artık iç dünyasına en çok ulaşan, kendisini en iyi anlayan ve ona eşlik eden taraflar ile bağlantı kurmak istemektedir. Artık tüketici alışverişlerinde ürün, hizmet ve fayda yanında hayallerine ulaştıran, farklı dünyalara taşıyan, özel ve anlamlı hissetmesini sağlayan farklı deneyimler yaşamayı tercih etmektedir.

### 1.1 ÇALIşMANIN AMACI VE KAPSAMI

Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile birlikte çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm durumdur. Günümüzde yaşanan rekabet yoğunluğu arasında müşterilerin satın alma eğilimleri onlarda yaratılacak hoş deneyimlerden etkilendiğinden, işletmeler firmaları ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yönelik olarak pazarlama karması unsurlarını geliştirerek, zenginleştirmektedir. İşletmelerin oluşturduğu bu hoş deneyimler sayesinde müşteriler fiyat odaklı olmaktan çıkmaktadır. Bu sebeple farklılaşarak müşterilerde eşsiz deneyim yaşatmak isteyen firmalar için deneyimsel pazarlama faaliyetleri giderek önem kazanmaktadır.

Teknolojik değişimler insan hayatını sadece fiziksel olarak değil, dūşüncesel, duygusal ve deneyimsel açılardan da etkilemektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber yeni medya ortamları, bireyler ve markalar için farklı hizmet ve deneyimler sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimi yaratan yeni nesil teknolojilerdir. Özellikle teknolojik aygıtlara (akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi) entegre artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Gerçekliğin artırılarak desteklenmesini sağlayan artırılmış gerçeklik faaliyetleri, dijital nesnelere gerçek dünyaya entegre ederek yanında dokunsal ya da kokusal gibi bilgileri kullanıcıların algılarına dahil edip katılımcı nitelikte deneyim yaratmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle eğitimden tıba, askeri alandan ulaşım, eğlenceden turizm alanına kadar tüm alanlarda kullanılabilen artırılmış gerçeklik faaliyetleri firmalar tarafından deneyimsel pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de deneyimsel pazarlama faaliyeti ve artırılmış gerçeklik uygulamalarında bulunan firmalarla derinlemesine mülakat yaparak kişisel nitelikte araştırma yapmak ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirmektedir. Daha önce bu iki alan kişisel anlamda birlikte değerlendirilmemiş olup deneyimlerin artırılmış gerçeklik faaliyetleri ile zenginleştirilmesi noktasında ilgili kesimlere farklı bir bakış sunulması hedeflenmektedir.

Tez giriş ve sonuç bölümü hariç üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde deneyimsel pazarlama ve ilgili alanda literatür taraması yapılmıştır. Deneyim, deneyimsel pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama özellikleri, deneyim ekonomisi, stratejik deneyimsel modüller, deneyim alanları, deneyim sahnelenmesi, deneyim tasarımı konuları incelenerek deneyimin pazarlama alanındaki gelişimi ve tüketiciler açısından önemi irdelenmiştir.


Üçüncü bölümde, artırılmış gerçeklik ve literatür tarama çalışması yapılmıştır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik tarihçesi, artırılmış gerçekliğin geleceği, artırılmış gerçeklik türleri, artırılmış gerçeklik süreçleri ve kullanılan araçlar, artırılmış gerçeklik kullanım alanları incelenerek deneyimin, mekân bağımsız içerik serbestliği gibi zenginleştirilmesi noktasında dünyadaki örneklerle irdelenmesi sağlanmıştır.



Dördüncü bölümde, deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçekliği uygulayan 5 ayrı firma ile derinlemesine mülakat tekniği ile keşifsel nitelikte araştırma yapılmıştır. İlgili firmaların uygulamaları incelenerek, denemesi yapılmıştır. Deneyimin zenginleştirilmesi noktasında gelişen teknolojilerin kullanımı, katılımcılara olan etkileri, ilgili kurumların bugünkü ve gelecekteki faaliyetlerine etkileri ve karşılaşılan zorluklar araştırılmıştır.

## **1.2 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Tez çalışmasında, ağırlıklı olarak literatür taraması, makale ve ilgili alanlarda kitapların incelenmesine dayalı olarak nitel çalışma yöntemi kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik faaliyetleri Türkiye’de dünyadaki çalışmalara nazaran oldukça yenidir. Bu alanda faaliyetleri bulunan kurum ve kuruluş sayısı Türkiye’de sınırlı olmakla beraber farklı sektörlerde faaliyet gösteren beş kurum ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Üç firma ile birebir görüşme tekniği ile asgari 1 saatlik sürede sesli kayıt yapılmış, iki firma ile de lokasyon sebebiyle mail yoluyla sorular cevaplandırılmıştır. Beş firmadan ikisi bu tez çalışmasında firma adlarının geçmesine uygunluk vermemiştir.



## 2. DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Geçmişten günümüze sürekli değişen tüketici ihtiyaçları ve yenilenen istekler karşısında pazarlama uygulamalarında yenilenme ve gelişme gereği duyulmaktadır. Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama düzeyleri benzer olup tüketiciler kendilerini en iyi anlayıp onlara eşlik edecek firmalar ile bağlantı kurmak istemektedir. Tüketiciler kendilerinde yaşatılacak eşsiz, anlamlı ve unutulmaz deneyimleri tercih etmekte olup deneyimin bu noktada pazarlama faaliyetlerindeki önemi giderek artmaktadır. Bu bölümde deneyimsel pazarlama ve ilgili alanda literatür taraması yapılmıştır. Deneyim, deneyimsel pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama özellikleri, deneyim ekonomisi, stratejik deneyimsel modüller, deneyim alanları, deneyim sahnelenmesi, deneyim tasarımı konuları incelenerek deneyimin pazarlama alanındaki gelişimi ve tüketiciler açısından önemi irdelenmiştir.

### 2.1 DENEYİM KAVRAMI

Deneyim, uzun süredir pazarlamanın önemli bir unsuru olmuştur. Abbott (1955), insanların gerçekten arzuladıkları şeylerin ürünler değil, tatmin edici deneyimler olduğunu belirtmiştir. Abott (1955) deneyimi, müşteri tarafından algılanan değer ile anonim hale gelen bir ürünü tüketmenin sonucu olarak tanımlamıştır. Deneyimler, bireyin kontrolünün ötesinde, kültürel geçmişe dayalı bir durumun kişisel yorumu, önceki deneyimler, ruh halleri, duygulanım arayan kişilik özellikleri ve daha fazlası gibi pek çok faktörle karakterize olan, doğuştan kişisel ve duygusal olarak görülebilir (Belk, 1975; Gardner, 1985; Holbrook ve Hirschman, 1982a).

Deneyimler, hizmetler için fiziki nesnelere gerektiren faaliyetlerle kazanılmıştır. İnsanların ürünleri istemelerinin nedeni, ortaya çıkmasını istedikleri deneyimlerin ürünler vasıtasıyla gerçekleşmeleridir. Dewey (1963) deneyimlerin zaman içinde ilerlemeyi içerdiğini kaydederek katılım ve özgünlüğün, aktiviteyi sıradan olmaktan çıkardığını belirtmiştir.

Gerçek deneyimlerin bir ürünü ya da hizmeti benzersiz kılacağı yeni bir bakış açısı olmamakla birlikte deneyimin pazarlamadaki rolüne olan ilginin giderek arttığı

görülmektedir. Deneyimler, bazı uyarıcı etkenlere karşın meydana gelen özel ve maddi olmayan olaylardır.

“Müşteri deneyimi”, kullanıcının hislerini ve izlenimlerini içeren etkileyici bir şeyin değerini gösterir. Böylece, müşteri gerçekte olduğu gibi, bir şirket ve bir marka ile iletişime geçtiğinde deneyimi doğrudan hisseder ve etkilenir.

Müşteri deneyimi sadece tesadüfî bir değer olmamakla birlikte ürün ve hizmetlerin, şirket ve marka tarafından sağlanan bakış açısıyla müşteri tarafından anlaşıldığı, temel ve içsel bir değerdir.

Deneyimsel pazarlama anlayışında “müşteri deneyimi”, müşterilere somut nesnel olarak ürün ve hizmetler sunmak değil aynı zamanda tüketicinin yaşam tarzları bağlamında tüketim yönünü ele alarak onların süreçte duygu ve hislerine hitap etmektir.

Müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap eden pazarlama anlayışına göre, hafif olumlu ruh halinden sevinç ve gurur dolu güçlü duygulara uzanan duygusal deneyimler yaratmak hedeflemektedir. Müşterileri satın alma noktasına götürecek olan deneyimi yaşama esnasında meydana gelecek sevinç ve haz alma duygusudur.

Daha önce göz ardı edilen çeşitli değişkenlerin önemi, 2001 yılında Addis ve Holbrook tarafından yeniden gözden geçirilmiştir. Duygular, tüketicilerin sadece ürün kullanımında değil, marka seçimi ve satın alma davranışlarının ötesinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri deneyimi, bir müşteri ve bir şirket arasındaki etkileşimlerden ve tüketici ile şirketin kazanımlarının bu etkileşimler kümesi aracılığıyla yarattığı değerden kaynaklanmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Ramaswamy'nin (2009), “müşterilerin deneyimleri ile ortaklaşa yarattığı değer” başlıklı çalışması, yaşanan deneyimlerin kalitesini artırmak için müşteri etkileşimlerine odaklanmaktadır.

Schmitt (1999) deneyimlerin duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamada bir araç olduğunu ve işlevsel değerlerin yerini alabileceğini belirtmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982) ve daha sonra Pine ve Gilmore (1998), başarılı müşteri deneyimini, zaman içerisinde müşterinin hissettiği benzersiz, akılda kalıcı ve sürdürülebilir deneyimler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle yaşanan deneyimler ve öğrenmelerin sonucunda müşteri tercihleri olduğundan deneyim oluşturma süreci firmalar için daha da

önemli hale gelmektedir. Müşteri deneyimi firmalarla temas edilen her noktada bütünsel bir anlayışla oluşturulmalıdır.

Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşun bir parçası arasındaki bir reaksiyonla sonuçlanan bir dizi etkileşimden oluşmaktadır (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005). LaSalle ve Britton'a göre (2003) her deneyim sıra dışı, Pine ve Gilmore'a göre (1999) ise unutulmaz olmalıdır.

Deneyimler kişisel olduğunda ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyuşsal fiziksel ve ruhsal) katılımını içerdiğinde etkileri daha yüksek olmaktadır (LaSalle ve Britton, 2003; Schmitt, 1999). Deneyimlerin değerlendirilmesi, bir müşterinin beklentileri ile şirketle etkileşimden gelen uyarılar ve temas noktalarındaki teklifler arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır (LaSalle ve Britton, 2003; Shaw ve Ivens, 2005).

Değer yaratma perspektifi, kuruluşların hizmetlerini farklılaştırmanın yollarını aradıkları ve müşterilere daha iyi değer sunarak kâr elde ettikleri bir metamorfik değişimden geçmiştir (Shaw ve Ivens 2002).

Hirschman & Holbrook (1982), tüketicilerin ürünleri sadece işlevselliklerinden dolayı kullanmadıklarını, bunun yerine tüketimlerinin sansasyonel ve duygusal yönlerinden faydalanmayı istediklerini belirtmektedir. Buna göre unutulmaz tüketim, müşterilerin zihninde yazılı farklı duygular yaratmalıdır. Unutulmaz tüketim, aynı zamanda deneyim sürecine doğru iyi bir tutum oluşturmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998), Sanayi Çağı'nda olduğu gibi, bugün hizmet ekonomisinin günlerinin büyük ölçüde geride kaldığını iddia etmekte ve ekonominin hızla daha karmaşık bir deneyim ekonomisine dönüştüğüne inanmaktadırlar. Temel fikirleri, küresel ekonominin bir tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye ve daha sonra da bir hizmet ekonomisine doğru hareket etmesine rağmen, şimdi deneyim ekonomisi olan yeni bir döneme geçmek zorunda olmasıdır. Bu görüşe destek olarak, Pine ve Gilmore (1998), belirli hizmet özellikleri ile deneyim anıları yaratan şirketler arasında bazı açık farklar belirlediler. Söz konusu çalışmada, tüketim için eğitim, eğlence, estetik ve kaçışçıları içeren dört farklı bağlamın önerilebileceği sonucuna varılmıştır.

Deneyim kavramı 1982 yılında pazarlama alanına girmiş olmasına rağmen, tüketici davranışlarını anlama açısından önemli bir olgu olarak ancak son yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda bu kavram ekonomik bir unsur ve pazarlamanın geleceği olarak ele alınmaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre deneyim; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe demektir. Pazarlama açısından deneyimler, genel olarak kişinin bir ürünü satın alım öncesi, satın alım sırası ve sonrasında marka ile kurduğu dolaylı ve dolaysız tüm ilişkileri ifade etmektedir (Davis, 2011). Bu ilişkiler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Holbrook ve Hirschmann (1982) deneyimi; ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlanmışlardır.

Klasik pazarlama yaklaşımında tüketiciler rasyonel kararlar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlanmış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanılmıştır (Schmitt, 1999). Oysa tüketiciler günümüzde fayda odaklı olmanın ötesinde daha farklı ek değerlerin beklentisi içerisindedir. Modern pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır.

Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlarda sağladığı faydalardan dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktıkları hoş deneyimlerle de ilgilenmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Müşterilerin, işletmelerden eşsiz ve unutulmaz deneyim beklentilerinin olduğu artık iyi bir biçimde benimsenmiştir. Deneyimsel pazarlama mimarlarından Pine ve Gilmore deneyim ile ilgili şu açıklamada bulunmaktadır: “Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır”. Günümüz pazarlama anlayışı deneyim kavramı tarafından şekillendirilmekte ve deneyim işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmeleri gereken başlıca unsur haline gelmektedir.

Tek (2013) deneyim temelli pazarlamayı duyumsal pazarlama adı altında, renkler, kokular, tatlar, dokunma ve işitme gibi duyuların tüketicilerin karar verme davranışına etkisini dikkate alan bir kavram olarak açıklamaktadır.

**Tablo 2.1: Deneyim Tanımları Tablosu**

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tanım</b>
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır.
Pine ve Gilmore	1999	Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

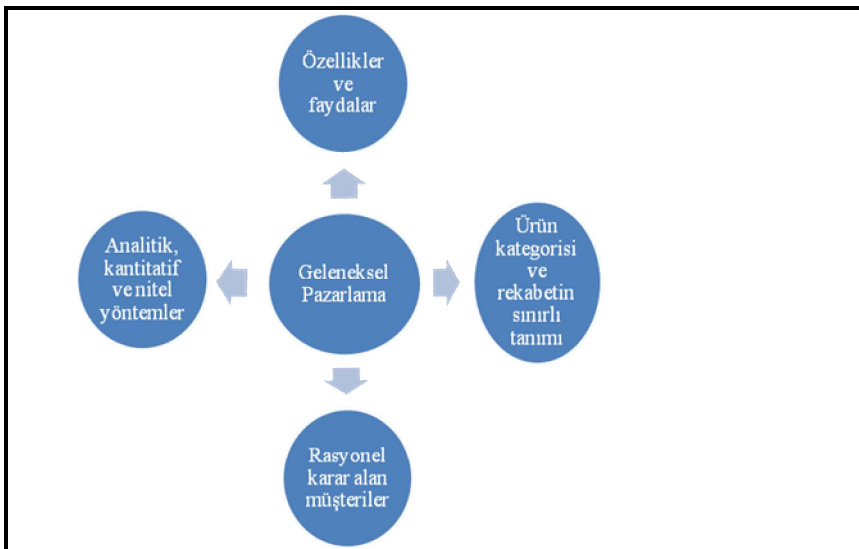
*Kaynak:* Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, & D.J.W., 2011. An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp.10–21

“Deneyim Ekonomisi”, 1998 yılında Joseph Pine ve James Gilmore tarafından açıklanmış, 1999 yılında ise Bernd Schmitt tarafından “Deneyimsel Pazarlama” kavramı geliştirilmiştir. Tablo 2.1’de deneyimsel pazarlamaya ilişkin literatür kısaca özetlenmektedir.

## 2.2 GELENEKSEL PAZARLAMADAN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklılaşan yapıya sahip bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için Schmitt 1999 yılındaki çalışmasında bu iki pazarlama kavramının özellikleri üzerinde durmuştur. Geleneksel pazarlamanın odak noktasının ürün/hizmetlerin özellik ve faydaları üzerine olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamacılara göre tüm pazarlardaki tüketiciler, satın alma kararı aşamasında toplam fayda üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşıma göre rekabet marka ya da ürün temellidir. Satın alma aşamasında (ihtiyacın doğması-bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma-tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) tüketici rasyonel bir tutum sergilemektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında pazarlama çıktıları analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri ile değerlendirilmektedir. Şekil 2.1’de geleneksel pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir (Schmitt, 1999).

### Şekil 2.1: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

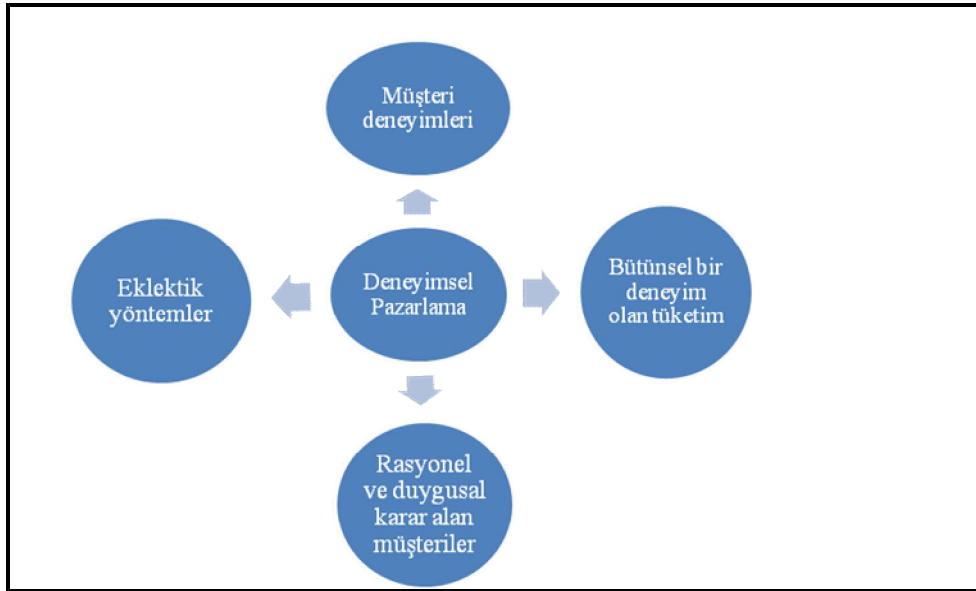


*Kaynak:* Schmitt, B. H., 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.

Deneyimsel pazarlamanın odak noktasının müşteri deneyimi olduğu görülmektedir. Deneyimler; zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler sağlayarak ürün/hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu yaklaşıma göre pazarlamacılar 4P olarak bilinen pazarlama karması bileşenlerini (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) bütünsel tüketim deneyimleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Örneğin, Toyota otomobil firması Türkiye’deki tüm plazalarında kullanılacak, Toyota markasına özel bir koku üretmiştir. Toyota Plazalara gelen müşteri ve çalışanlar tarafından test edilen kokulardan en beğenileni Toyota kurumsal kokusu olarak belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama anlayışında rekabet, marka ya da ürün temelli olmaktan çıkmıştır. Rekabet makro düzeyde olup tüketiciler sadece rasyonel karar vericiler olarak değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak görülmektedir (Schmitt, 1999). Satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi pazarlama çıktıları geleneksel pazarlama yaklaşımındaki gibi sadece analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri ile değerlendirilmemekte, eklektik yöntemler de kullanılmaktadır. Şekil 2.2’de deneyimsel pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir (Schmitt, 1999).

### Şekil 2.2: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



*Kaynak:* Schmitt, B. H., 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.



Deneyimsel pazarlama, rasyonel ve duygusal karar veren müşterilere hitap eden, eklektik yöntemlerle pazarlama çıktılarını değerlendiren, tüketimi bütünsel deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanan bir yaklaşımdır. Bu nedenle tüketim sırasında duyguları hedeflemeyen pazarlama faaliyetleri ve standart duygusal reklamcılık uygun bulunmamaktadır.

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin bakış açılarından tanımlayarak müşterilerin aktivitelere katılmalarından ve uyarıcı algılar elde ettikten sonra bir şirketin ya da markanın mal veya hizmetlerini tanıma ve satın almalarını geliştirmesi olarak tanımlamıştır. Gelişmekte olan bir pazarlama biçimi olan deneyimsel pazarlama, yalnızca bir ürün veya hizmetin değil, aynı zamanda bir şirketin müşterileri için yarattığı tüm deneyimlere odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, deneyimsel pazarlama, satın alma öncesi, gerçek zaman ve satın alma sonrası süreçleri de dahil olmak üzere müşterilerin deneyim yaratma süreçlerine daha fazla odaklanmaktadır (Schmitt, 1999). Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler genellikle müşterilerin farklı uyarıcılar yoluyla deneyimlemeleri için özel aşamalar oluştururlar. Tecrübe sonucunda, müşteriler farklı algılara sahip olur ve bu uyaranlara tepki verirler. Bu mağazalara girdiklerinde veya hatta onlara yakın olduklarında, onlar hakkında çeşitli algılar geliştirirler. Müşterilerin algıları, kuruluşların yaptığı pazarlama çabalarının sonucu olabilir.

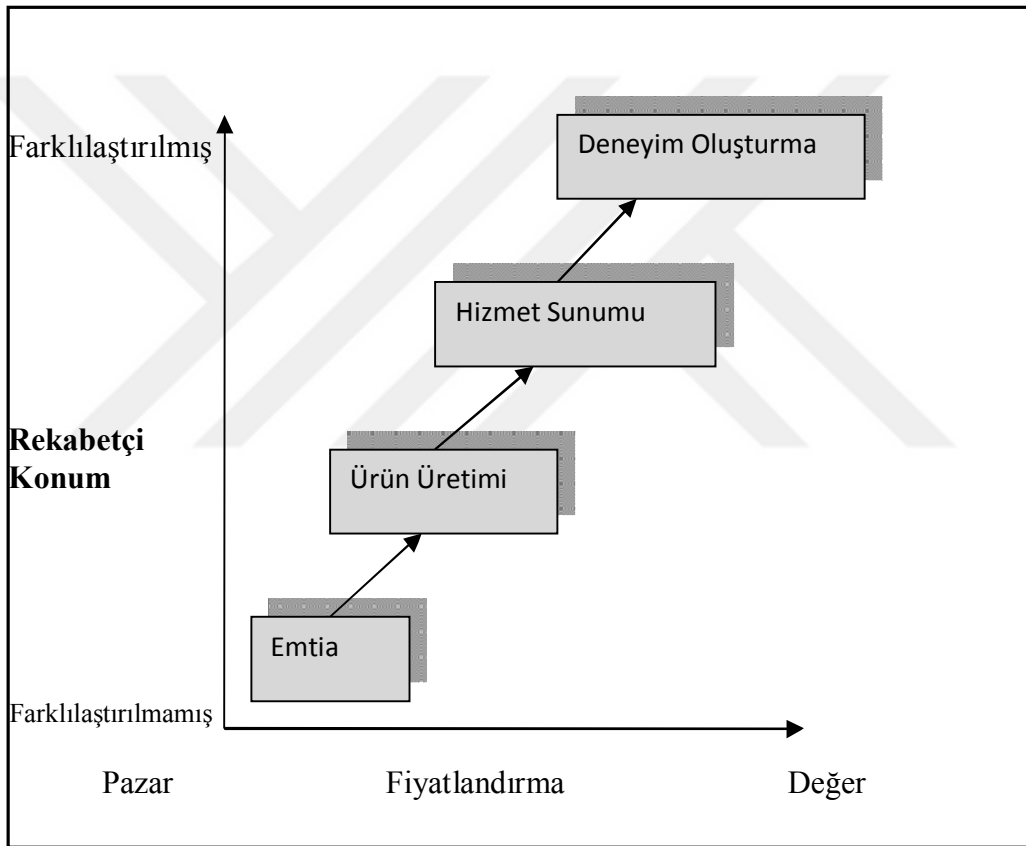
### **2.3 DENEYİM EKONOMİSİ**

Pazarlamanın geçmişten bugüne olan gelişimi gözlemlendiğinde; üretim odaklı yönetim anlayışında emtia, yerini müşteri odaklı yönetim anlayışında önemli olan deneyime bırakmıştır. Pine ve Gilmore (1998) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim kavramı, işletmeler tarafından emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Deneyimler ürün/hizmetler kadar gerçek olup bu ekonomik sunular, gelecekte işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, karlılığın devamı ve rakiplerden farklılaşmanın kaynağı olarak görülmelidir. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için ürün/hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmeleri ve farklılaşma yaratmaları zorunludur.

Deneyim ekonomisi tüketicilerle ilişki kurma ve onların da bu ilişkiye katılımını sağlama ekonomisidir. Bu ekonomide değer, sunulan ürün/hizmet kadar müşteri ilişkisiyle yaratılır. Bu nedenle deneyim ekonomisi bir “ilişki” ekonomisidir.

Pine ve Gilmore (1998) bu süreci Şekil 2.3’te gösterilen “Ekonomik Değer Gelişimi” ile özetlemişler ve işletmelerin rakiplerine göre rekabetçi olarak farklılaşmasını; mal, ürün üretme veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerinde oluşturacakları hoş deneyimler yardımıyla sağlayabileceklerini belirtmişlerdir.

### Şekil 2.3: Ekonomik Değer Gelişimi



*Kaynak:* Pine, J.B. and Gilmore, J.H., 1998. “Welcome to the experience economy”, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, pp.91–105.

Şekil 2.3’te görülen ekonomik değer gelişimine göre, farklılaşmanın hiç olmadığı fiyatın pazar tarafından belirlendiği emtialardan, farklılaşmanın en üst seviyede gerçekleştiği ve fiyatın bu deneyim doğrultusunda marka tarafından belirlendiği noktaya doğru ilerleyen bir süreç söz konusu olmaktadır.

Deneyim pazarlaması ya da eşsiz bir marka deneyimi olarak Starbucks ve Porsche gibi örnekler verilebilir. Ekonomik değer gelişimine verilebilecek en klasik örnek pazarlamanın teorik ve soyut kavramlarını en iyi şekilde somut hale getiren bir işletme olmasından dolayı “Starbucks deneyimi” olacaktır. Pine ve Gillmore’a göre tarladan toplanan kahve çekirdekleri meta yani emtia olup kahve üreten ya da vadeli piyasalarda kahve çekirdeği satan şirketler kilo başına 1,5 dolar, yani fincan başına 1-2 cent alır. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması, yani bir mala dönüşmesi durumunda, aynı kahvenin müşterilere maliyeti fincan başına (marka ve ambalaja göre) 5-25 cente kadar çıkar. Kahveyi herhangi bir kafede içerseniz, bu hizmetin bedeli fincan başına 50 cent-1 dolar arasında değişen bir düzeye fırlamaktadır.

Bu örnekten anlaşılacağı üzere kahve, bir şirketin ona ne kattığına bağlı olarak, müşterilerin attığı üç farklı değeri içeren üç farklı ekonomik sunu (meta, mal, hizmet) haline gelebilmektedir. Aynı kahvenin Starbucks’ta içildiğini düşündüğünüzde ekonomik sununun deneyim boyutuna dönüştüğü görülmektedir. Starbucks’ın amacı insanlara sadece kahve ve zengin bir kahve kültürü sunmak değil, bir deneyim yaşatmaktır. İnsanların evleri ile işyerleri arasındaki üçüncü bir adres olmak, böylece onların yaşamlarının bir parçası haline gelmektir. Starbucks mağazalarının iç tasarımı, kahvelerin tatları, onları sunuş biçimi, çalışanların tarzları ve tutumları, kafede çalan müzikleri ile müşterilerine farklı, eşsiz ve ruhlarında iyi izler bırakan deneyim sunarak onların kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Bu deneyimi hisseden müşteriler yaşadıkları anın tadını çıkararak fiyat odaklı olmaktan uzaklaşmaktadır.

Starbucks’ın günümüzde aynı konsept ile hizmet vermeye çalışan pek çok rakibi olmasına rağmen hala insanlar tarafından daha çok tercih edilmeye ve kahvelerine daha yüksek ücretler ödenmeye devam edilmesinin en önemli nedenlerinden birisi de insanların Starbucks’ı sadece kahve satan bir kafe olmanın çok ötesinde kendilerine sosyal statü katan bir yer olarak görmeleridir. Bunu insanlara kabul ettirebilmiş olmak önemli ve bir o kadar da stratejik bir marka başarısıdır.

Pine ve Gillmore (1998) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 2.2’de gösterilen “Ekonomik Farklılıklar” tablosunda özetlemişlerdir.

**Tablo 2.2: Ekonomik Farklılıklar**

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Emtia</b>	<b>Ürün</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik Fonksiyon</b>	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
<b>Sununun Doğası</b>	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
<b>Temel Özellik</b>	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
<b>Tedarik Yöntemi</b>	Yığınsal Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

*Kaynak:* Pine, J.B. and Gilmore, J.H., 1998. "Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, pp.91–105.

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi ekonominin dört sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaşmaktadır. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin (konukların) kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Deneyim sayesinde işletmelerin sunuları rakiplerine göre farklılaşmaktadır. Günümüzde deneyimsel pazarlamanın artan önemini tüketicilerin beklentilerini yükselten deneyimlerin sahnelenmesine imkân tanıyan teknolojik gelişmeler, yoğunlaşan rekabet ile ürün farklılaştırma yolundaki çabalar ve tüketici refah seviyesinin artmasından kaynaklandığı görülmektedir. En kapsamlı neden ise ekonomik değerın doğası ve emtiadan ürüne, oradan hizmete ve deneyime ulaşan doğal gelişim sürecinde gizli olmasıdır.

### 2.3.1 Meta (Emtia)

Metalar, doğadan (bitkiler, mineraller ve hayvanlar dünyasından) elde edilmiş materyallerdir. Metalar insanlar tarafından toprağın kazılması ya da toprakta yetiştirilmesi ile temin edilirler. Hasat ya da elde edinimden sonra metalar genellikle bir dizi işlemde geçirilir ve belirli nitelikler eklenir. Bundan sonraki süreçte metalar alıcı ile buluşana yani pazara sunulana kadar depolanırlar. Metalar misli ile ölçülme ve birbirlerinin yerine geçme niteliklerine sahiptir. Bu sebeple metalarda farklılaşma yapılamadığından meta tüccarları bu ekonomik sunuları yalnızca arz ve talebin belirlediği bir fiyat üzerinden satın aldıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler. Bu ekonomik sunu kendi meta kategorisinde örneğin kahve cinsine ya da petrol türlerine göre derecelendirilebilir. Bu ekonomik sunuda fiyat genel olarak aynı seviyededir. Talep arzdan yüksek olduğunda kâr kolaylıkla elde edilir ancak arzın talebi aşması durumunda kâr elde etmek zorlaşır. Tarım ekonomilerinin temelinde tarımsal metalar bulunmaktadır.

### 2.3.2 Mal (Ürün)

Emek yoğun olarak yapılan bazı işlerin makineler aracılığı ile yapılmaya başlanması ile gelişmiş ekonomilerin temeli metalden mallara doğru kaymıştır. Metaların hammadde olarak kullanılmasıyla birlikte mallar üretilmeye başlanmıştır. Üretim süreci içerisinde hammaddeler çeşitli mallara dönüşebildiğinden fiyatlar, üretim maliyetleri dikkate alınarak farklılaştırılabilmiştir. Emek yoğun bir şekilde temin edilen metaların mallara dönüşüm süreçlerinde yüksek maliyetler önemli rol oynasa da gelişen ve iyileşen süreçlerle beraber ölçek ekonomisine geçiş sonrasında standartlaşma sağlanabilmiştir. İmalat sürecinde yaşanan buluşlar devam ettikçe, istenen çıktıyı üretmek için gereken çalışan sayısı giderek azalmıştır. Diğer yandan bu gelişimle beraber yaşanan zenginlik ve birikmiş maddi mallar hizmet sektörüne geçişin yolunu açmıştır.

### 2.3.3 Hizmet

Pine ve Gilmore'a göre (2011) hizmetler belirli müşterilerin bireysel isteğine göre düzenlenen gayri maddi faaliyetlerdir. Hizmet sunan kesim müşteriler üzerinde (göz muayenesi, saç kesimi gibi) işlem yapabilmek için malları kullanırlar. Bunun sonucunda müşteriler, aldıkları hizmetler için bunları sağlamada kullanılan mallara oranla daha yüksek

değer verir ve bedel öderler. Mallar bu süreçte sadece kullanılan araçlardır. Hizmetler talep üzerine siparişe uygun olarak sunulurlar. Hizmet sektöründeki istihdam düzeyi meta ve mal sektörlerine nazaran daha fazla hale gelmekle beraber meta ve mal temin süreçlerinde yaşanan teknolojik ve operasyonel buluşlar sayesinde istihdam düzeyinin düştüğü görülmektedir.

Pine ve Gilmore'a göre (2011) hizmet sektörünün gelir düzeyindeki payı arttıkça bu ekonomik sunuya geçiş sürecinde başka bir dinamik gündeme gelmektedir. Hizmet ekonomisinde hizmeti isteyen bireyler ve hizmeti sunan işletmeler, yüksek değerde sunulan hizmet için kullanmak durumunda kaldıkları mallar karşısında tutumlu davranarak tasarrufa yönelmektedirler. Bu sebeple alışverişler büyük ölçekli süpermarketlerden yapılmaktadır. Üreticiler açısından bu noktada malların metalaşmasından söz edilir. Hizmet ekonomisinde müşterilerin zihinlerinde ürün farklılaştırmasının olmaması, metaların üzerinde yer alan fiyat baskısının mallar için de geçerli olması sonucunu doğurmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Bunun sonucunda aynı kalitedeki mallar, fiyat ve bulunabilme kıstasına göre seçilir hale gelmektedir.

Metalaşmadan kaçınmak isteyen üreticiler mallarını, hizmetler ekleyerek müşterilerine sunmaktadır. Bunun sonucunda müşteriler isteklerini daha iyi karşılayabilmektedir. Otomobil üreticilerinin sundukları garanti kapsamı örnek olarak verilebilir. Başlangıçta malların satış artırıcı unsuru olarak bu tarz hizmet sunan üreticiler, ilerleyen dönemde müşterilerin hizmetlere verdikleri değer ilgili hizmetlerin tek olarak sunulabileceğine olanak sağladığını fark edip hizmet sağlayıcı konuma geçerek mal zihniyetini terk etmiştir. Örneğin iletişim hizmet sağlayıcı kurumların müşterilerine, hizmetlerine abone olunması koşulu ile oldukça düşük iz bedellerle cep telefonu sunmaları gibi. Hizmet sektöründe diğer üreticilerin benzer şekilde hareket etmesiyle birlikte metalaşma bu alanda da meydana geldiğinden yeni bir ekonomik sunu olarak deneyim ortaya çıkmıştır.

### **2.3.4 Deneyim**

Günümüzde deneyim sunusu, firmaların bireylerin ilgilerini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar olarak kullanması sonucu ortaya çıkmıştır. Metalar misliyle ölçülebilirken, mallar maddi, hizmetler maddi olmayan unsurlar iken deneyimler daha akılda kalıcıdır. Deneyime katılan kitle (Disney için bu kitle "konuk" tur) firmaların

onlara belli bir süre için gösterime sundukları ile zaman geçirmeye değer verirler. Hizmetler için daha çok bedel ödemeye hazır kitle mallara ödedikleri bedellerde kısıtlamaya giderken, çok daha akılda kalıcı deneyim yaşamak isteyen daha fazla bedel ödemeye razı kitle ise hizmetlere harcanan zaman ve bedellerde kesintiye gitmeyi tercih etmektedirler. Firmalar artık sadece mal ve hizmet sunmayı bunun ötesine geçerek müşterilerde oluşturulan duyularla zenginleştirilmiş deneyim sunan deneyim sahneyicisi durumuna geçmiştir (Pine ve Gilmore, 2011). Deneyim öncesi ekonomik sunular dışsalken, deneyimler alıcılar için içsel ve kişiseldir. Deneyim kişilerin içerisinde bedensel, duygusal, entelektüel ve manevi düzeye hitap etmektedir. İnsanlar bu sebeple aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Pine ve Gilmore'a göre (2011) her deneyim, sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimle ortaya çıkar. Deneyimin sahnelenmesi ile birlikte deneyim insanların zihninde bitmemekte, deneyimin değeri ilgili bireyin hafızasında varlığını sürdürmektedir. Disneyland'a giden konukların yıllar sonra bile hatırlayacakları, orada yaşadıkları anılar, yaşadıkları deneyimin bıraktığı hoş hatıralar ve içlerinde kalan maddi olmayan değerlerdir. Deneyim, ilgili süreçte katılımcıların bir şeyler yaparak yaşadıkları an'ı içselleştirmeleridir. Mevcut mal ve hizmetlerini sahneledikleri deneyimlerle farklılaştırılmış ekonomik sunu haline getiren firmalar, müşterilerin duyularına hitap ederek daha akılda kalıcı hale geleceklerdir.

Bir ekonomik faaliyeti zamanla mal ve hizmetlerden uzaklaşarak sadece deneyim sahnelemekle sürdüren, deneyimlerin katılımcılar üzerindeki olası etkilerini dikkate almayıp istenen değişimi yaratacak şekilde tasarlamayan firmalar için deneyimler kaçınılmaz olarak metalaşma sürecine girecektir. Daha az keyif verici benzer deneyimlerin sahnelendiği durumlarda olası sonuç olarak metalaşma yaşanacaktır. Metalaşmadan ancak müşterilere özel yapılacak uyarılama ile uzaklaşılabilir. Bir deneyim ilgili kişiye istenen anda ve tam olarak uyacak şekilde özelleştirildiğinde o kişi doğal olarak değişecektir. Kişiselleştirilen deneyim böylelikle dönüşüm haline gelecektir.

### **2.3.5 Dönüşüm**

Metalar misliyle ölçülür, mallar maddi, hizmetler gayri maddi ve deneyimler ise akılda kalıcıdır. Dönüşümler ise sonuç getirici farklı bir ekonomik sunudur. Diğer ekonomik sunuların hiçbirinde tüketimin sınırlarını aşan kalıcı sonuçlar bulunmamakta olup bir

deneyime ilişkin anılar dahi zaman içerisinde varlığını yitirebilirler. Dönüşüm sunusunda alıcılar özgül bir hedefe doğru yönlendirilerek istenen sonucun elde edilmesi gerekir. Burada alıcıların istedikleri husus farklı bir kişi ya da şey olmalarıdır. Pine ve Gilmore'a göre (2011) tutumda, performansta, kişilik özelliklerinde ya da diğer bazı temel boyutlarda değişim olmaksızın bir dönüşüm gerçekleşmez. Değişim sadece nicel değil nitel, sadece işlevsel değil aynı zamanda yapısal olmalıdır. Dönüşüm bu sebeple alıcının varoluşunu etkiler. Metalar yığın halinde depolanır, mallar envantere geçirilir, hizmetler talep üzerine sunulur ve deneyimler belirli bir süre sergilenir. İstekliyi gerçek anlamda değiştirmek ve elde tutmak için dönüşümler zaman içerisinde sürekli hale getirilmelidir. Örneğin kilo verme, kötü alışkanlıklardan vazgeçme için yapılan çabalar geçici kalır süreklilik kazanmazsa gerçek anlamda dönüşümden bahsedilemez.

Metalar doğal, mallar standart, hizmetler özel ve deneyimler müşteriye uyarlanırken, dönüşümler bireyseldir (Pine ve Gilmore, 2011). Deneyimler bireyin tepki vererek anı edindiği faaliyetler olurken dönüşümler daha ileri seviyede alıcının varoluşunu değiştirir. Deneyim kişisel olduğu için iki insan aynı deneyimi yaşayamaz ve ortaya çıkan deneyimler o anki kişinin ruh haline göre değişiklik gösterir. Aynı şekilde bir kişi iki kez aynı dönüşümden geçemez, ikinci dönüşümde kişi aynı kişi değildir. Dönüşüm tüm ihtiyaçların nihai kaynağına yöneldiğinden bu sunuya insanlar diğer ekonomik sunulardan daha fazla değer verir. Örneğin; en sevilen deneyimlerden doğum günü kutlamalarında firmalar, sadece ilgili yılın partisi üzerine düşünmeyip gelecek doğum günleri için ailelere yol gösterebilir, hediye seçimlerinde, konukların davet edilmeleri ve parti sonrası davranışlarla da ilgilenebilirler. Hediyeler çocuğun gelişim çağına ilişkin ihtiyaçlara yönelik olabilir, ailenin özendirilmeye çalıştığı çocuğun ilgisinin olduğu alanlarda meslek olarak rol model olacak konuklar çağırılabilir. Böylelikle her yılın doğum günü partisi, çocuğun gelişimine yönelik aşama aşama giden etkinliklerden oluşabilir.

Dönüşümlerde bir şirketin ekonomik sunusu, o şirketin yarattıkları sonucunda değişen bireysel tüketici ya da ticari müşteridir yani dönüşümde ürün, müşteridir (Pine ve Gilmore, 2011). Dönüşümün alıcısı değişime gönüllüdür. Deneyim ekonomisinin yerini dönüşüm ekonomisi alacak olup başarının temelini, tüketicilerin isteklerini anlamak ve tam olarak gerçekleştirilmesine rehberlik etmek oluşturacaktır.



## 2.4 STRATEJİK DENEYİMSEL MODÜLLER

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler ürünlerin sadece özellik ve faydaları ile ilgilenmemekte onlara yaşattığı deneyimlerle de ilgilenmektedirler. Üretim odaklı pazarlama anlayışı yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakırken işletmeler deneyim çeşitlerini iyi analiz ederek, işletme amaçları doğrultusunda stratejik bir anlayışla yönetmelidir. Tüketicilere yaşatılacak deneyimlerin işletme amaçları ile aynı doğrultuda olmaları gerektiğinden sahnelenecek deneyim çeşitleri önemli hale gelmektedir.

Bununla birlikte, müşteriler her bir deneyimi karmaşık fakat üniter bir his olarak algırlar, her bir bileşen diğerlerinden pek ayırt edilemez. Schmitt'in (1999) "farklı seviyelerde angajman" temel fikrinden hareketle, müşteri deneyimi kavramının modüler bir kavramsallaştırılmasını önermektedir.

Scmitt (1999), deneyimleri yönetmek için stratejik deneyim modülleri adı altında deneyim çeşitlerini beş ayrı başlıkta toplamıştır. "Modül" terimini, bilişsel bilim ve akıl felsefesi çalışmalarından, aklın ve davranışın işlevsel alanlarına değinmek için almıştır. Algılanabilen, hissedilebilen veya eksikliğinde fark edilebilen her şeyden deneyim elde edilebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama alanında yönetilmesi gereken deneyimsel modüller ve özellikleri Tablo 2.3'te yer almaktadır.

**Tablo 2.3: Stratejik Deneyimsel Modüller**

<b>Modül</b>	<b>Müşteri Deneyimi</b>
Duyusal Deneyim(SENSE)	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler.
Duygusal Deneyim (FEEL)	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler.
Bilişsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler.
Davranışsal Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler.
İlişkisel Deneyim(RELATE)	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

*Kaynak:* Shmitt, B. H., 2011. "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights" Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 5: No. 2, pp 55-112.

Firma yöneticileri müşterilerine, Schmitt'in (1999) önerdiği bu alternatif müşteri deneyim türlerinden faydalanarak deneyim sağlayabilirler. Bu deneyimler; duyuusal deneyim (SENSE), duygusal deneyim (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyim (THINK), fiziksel, davranış ve yaşam biçimi deneyimi (ACT) ve bir referans grubu veya kültürüyle ilişkili sosyal kimlik deneyimi (RELATE) şeklinde sıralanmaktadır.

#### **2.4.1 Duyusal Deneyim (Sense)**

Duyusal deneyim modülünde; görme, ses, dokunma, tad ve koku aracılığı ile duyuusal gözlem elde etmek için duyulara başvurulmaktadır. Duyusal deneyim, şirketleri ve ürünleri ayırt etmek, müşterileri ikna etmek ve ürün değerini artırmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999). Yuan ve Wu'e göre (2008) müşterilerin ürün ve hizmetler üzerindeki görüşleri, duyuusal anlamda yaşadıkları deneyimlerine dayalı olarak oluşmaktadır. İlave olarak, Vargo ve Lusch (2004), tüketicilerin hizmet değerlendirirken, değer yargılarında kendi mantıklarına güvenme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadırlar.

Stratejik deneyimsel modüllerin birincisi olan beş duyu organı ile algılanabilen duyuusal deneyim türünde, ürün ya da hizmetin estetik özellikleri değiştirilerek ürüne değer katılması sağlanabilir. Böylece, tüketicilerin zihninde oluşturulan bilişsel tutarlılık ve duyuusal çeşitlilik sayesinde tüketicilere estetik açıdan zevk ve heyecan dolu deneyim yaşatılmış olmaktadır.

Duyuları başarılı bir şekilde teşvik eden çok sayıda kampanya örnekleri vardır. Bunlardan biri "Karanlıkta Yemek" olarak bilinen, gözün alışamayacağı kadar zifiri karanlık bir restoranda, görme engelli garsonlar tarafından hizmet edilen bir ortamda, deneyim yaşanmasına yönelik etkinlik örnek verilebilir. Etkinliğe katılanlar canlı müzik eşliğinde yemekleri görmeden diğer duyuları ile algılamaya çalışarak daha önce yaşanmamış eşsiz bir deneyime katılım imkânı bulmaktadır. Bir diğer örnek ise; enfes tat, özel manzara ve seslere bağlı konsept ve fikirlerle oluşturulmuş Grey Goose Vodka reklamlarıdır. Lüks votka markaları arasında farklılık yaratmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama çalışmaları yapan Grey Goose Vodka, duyu organlarına hitap edecek şekilde reklamlarını yapmakla beraber içkilerinin hammaddesi olan buğdayı kullanarak gri kaz ekmeğini (Grey Goose bread) çıkarmış sonrasında Londra sokaklarında orijinal Fransız ekmeği ile orijinal

votka kokteyllerini tattırmaya yönelik etkinlikler düzenlemiştir. Bunun sonucunda votkayı lüks ürün kategorisinde konumlandırmayı başarmıştır. 2015 yılında en iyi Lüks Marka Kampanyaları Pazarlama Ödülünü almıştır.

#### **2.4.2 Duygusal Deneyim (Feel)**

Duygusal deneyim modülü, tüketicilerde güçlü his ve duygular uyandıran deneyim türüdür. Schmitt'e göre (1999) duygusal deneyim, tüketicilerin duygu ve hislerine bağlanarak oluşturulur. Amaç, içsel duygulara hitap ederek marka ile ilgili pozitif, güçlü ve geniş kapsamlı deneyimlerin yaratılmasıdır. Örneğin, maddi olmayan ürünler, marka ile bağlantılı hafif derecede pozitif ruh durumlarına neden olabilir ya da daha somut teknoloji ürünleri, gurur veya sevinç gibi daha kuvvetli duyguları yükseltebilir. Duygusal deneyimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan, belirli duyguları harekete geçiren ve bunun yanı sıra tüketicilerin kampanyalara katılım heveslerini etkileyen unsurların neler olduğunun tespitidir. Çeşitli bilinç düzeylerinde, şirketler "Bu konuda nasıl hissediyorsunuz?" sorusunu gündeme getirmektedir. Müşteriler duyguları pozitif olduğunda, ürüne ve şirkete düşkün olmakta; kendilerini kötü hissettiklerinde ise ürün ve şirketten kaçınmaktadırlar (Schmitt, 1999). Dahası, hislerdeki açık ve kesin duygular, müşterinin bir satıcıyla olan bağlantısını artırmaktadır (Mattila, 2001).

Bununla birlikte, duygusal deneyim kampanyalarında, farklılıkları vurgulama isteği gibi kültürel farklılıklardan dolayı uluslararası başarı elde etmek zordur (Schmitt, 1999). Duygusal deneyim yaratım ve yönetim sürecinde, kültürlerarası farklılıklar gözetilmeli, bu doğrultuda belirli duyguları ortaya çıkaran uyaranlara tüketicilerin bakış açıları iyi analiz edilmelidir. Günümüzde tüketiciler, ürünleri sadece fonksiyonel faydaları ya da özellikleri için satın almamakta, aynı zamanda yaşayacakları duygusal deneyimleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu sebeple işletmelerin duygusal deneyim karşılama tüketiciler ile empati kurmaları önem arz etmektedir. Schmitt (1999) duygusal deneyim modülüne, Clinique firmasının "Happy" adlı parfümünü örnek olarak vermektedir. Ürünün reklam sloganı "Turunçgillerden bir ipucu, zengin çiçekler, duyguların karışımı. Giyin ve mutlu ol" şeklindedir ve ürünün ambalajı, sevincini, mutluluğunu ve iyi hislerini tüketiciye yansıtmaktadır.

Coca Cola firması her yıl Ramazan ayında Ramazan'a özgü figürleri kullanarak Coca Cola ürünlerinin bulunduğu iftar sofrasında aile üyeleri ile bir araya gelerek duygusal deneyim yaşatmayı hedeflemektedir.

#### **2.4.3 Bilişsel/Düşünsel Deneyim (Think)**

Bilişsel deneyim pazarlama kampanyalarında, sürpriz, entrika ve provokasyon içerikli yaratıcı deneyimler, müşterileri çekerek onların bu yaratıcı deneyimleri sorgulamalarına neden olmaktadır (Schmitt, 1999). Bilişsel deneyim modülü, yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara yönelik daha çok entelektüel deneyimleri içermektedir. Tüketicileri düşündürerek şaşırtma, problem çözerek harekete geçirme deneyimi yaşatılmasına yönelik çabalardır. Burada amaç, tüketicilerin marka ile ilgili pozitif düşüncelerini sağlayarak işletmenin konumlandırılmasında rakiplerden farklılaşma yaratmaktır. Düşünsel/bilişsel deneyim pazarlama faaliyetlerinde başta teknoloji alanında kullanılmakla beraber ürün tasarımı, perakendecilik, iletişim gibi diğer sektörel alanlarda da kullanılabilir. Microsoft firmasının bir reklamında kullandığı "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu örnek olarak verilebilir.

Bu modüle yönelik iyi örneklerden bir diğeri Apple'ın "Better" adlı reklam kampanyasıdır. Reklam videosunda yer alan mesajlar, çevreye duyarlı olmayı teşvik etmekle beraber nasıl yenilik yapılabileceği, geliştirilebilirliği, yeniden keşfedilirliği ve mevcut durumun nasıl daha iyi hale getirtilebilirliğini sorgulatmaktadır.

#### **2.4.4 Davranışsal Deneyim (Act)**

Davranışsal deneyim pazarlaması, tüketicileri farklı yaşam biçimleri ve etkileşimleri ile tanıştırmak onların fiziksel deneyim yaşamalarını hedeflemektedir (Schmitt, 1999). Schmitt'e göre (1999) film yıldızları veya sporcular gibi rol modeller, daha fazla motive edici, ilham verici ve duygusal bir yapıya sahip olmaları nedeniyle yaşam tarzı ve davranış değişikliklerine yol açmaktadır.

Davranışsal deneyim; duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin ötesinde, tüketicilerle etkileşim halinde kalarak, yaşam tarzlarına hitap edilmek suretiyle harekete geçirilmelerini sağlar. Bankaların işyerlerinden ayrılamayan yoğun müşterileri için internet

bankacılığı hizmetini sunan bir deneyim yaratması, davranış değişikliğine yol açması nedeniyle örnek olarak verilebilir.

Coca-Cola “Grandpa” adlı reklamında, aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzı ve dengeli bir diyet ile ilgili bilinçli seçim yapmaya yardımcı olarak işleri kolayca yapmanın, aktif olmanın ve iyi yemenin faydalarını göstererek takdir toplamıştır ([www.youtube.com/watch?v=qvsTjZko2gw](http://www.youtube.com/watch?v=qvsTjZko2gw)).

#### **2.4.5 İlişkisel Deneyim(Relate)**

İlişkisel deneyim modülü, kültürel ve sosyal gruplara yönelik ait olma duygusu ile ortaya çıkan deneyimlerdir. Bu sebeple bireylerin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek bireyler daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirilmiş olmaktadır.

İlişkisel deneyim pazarlaması; yukarıda belirtilen duygusal, duygusal, bilişsel/düşünsel, davranışsal gibi diğer tüm deneyimleri bünyesinde bir araya getirmektedir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama, bireyin özel ve kişisel duygularından daha geniş çerçevede tanımlanır ve bu nedenden dolayı bireyleri dış dünyaya bağlar (Schmitt 1999, s.62).

Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri satın alıp kullanarak sosyal kurumlarla bağlantı kurmalarına izin verilir (Maghnati et al, 2012).

Dahası ilişkisel deneyim kampanyaları, çekici hale getirilmiş daha geniş sosyal sistem içerisinde, bireylerin kendilerini diğer bireyler karşısında olumlu algılanmalarını sağlamak suretiyle kendilerinin daha iyi versiyonlarını yaratma isteklerini teşvik etmektedir (Schmitt, 1999).

Alman otomobil üreticisi Porsche, ilişkisel deneyim pazarlama konseptini mükemmel bir şekilde sunmaktadır. Porsche, eski tarihi, gelenekleri, hız, adrenalin, güç ve mükemmelliğin markası olma bileşenlerine sahiptir. Porsche, kentli, yoğun ve günlük yaşam için uygun, kışkırtıcı spor otomobil markası olarak tanınır. Porsche, yenilikler, inanılmaz tasarım, işlevsellik, performans, günlük kullanıma uygunluk, aynı zamanda seçkinlik ve sosyal kabul görme değerleri etrafında insanları birleştirerek dünya çapında klüp ve topluluklar kurmuştur. Tüketiciler bu sebeplerden dolayı Porsche’u kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Bir diğer örnek, Harley Davidson markasıdır. Harley Davidson marka

motorsikletler diğ er motorsiklerden farklı bir konumda olup kullanıcıları için ulaşım aracı olmaktan ö te, bir hayat tarzıdır.

Yukarıda bahsedilen beş deneyimin yanı sıra, Kotler ve Keller (2006, s.245) bir dizi deneyim sağlayıcı unsuru ayırmaktadır. Örneğ in iletişim biçimleri, broşürler, gazeteler, reklamlar, halkla ilişkiler ve/veya yıllık raporlar aracılığı ile de deneyim sağlanabilir. Görsel veya sözlü kimlik, isim, logo veya tabelalarla yaratılabilir. Satış noktası, tasarım ve ambalaj anlamlı deneyim yaratım sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, ortaklıklar, lisanslama ve film ya da televizyon mecralarında ürün yerleş tirme faaliyetleri gibi birlikte markalama faaliyetlerinde faydalı deneyim sunumları sağlayabilmektedir. Perakende ve kamusal alanlar, otobüs durakları, billboardlar, ofisler ve fabrikalar, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin etkin sunulabileceğ i ortamlardır. Bununla birlikte, ilişkili siteler, ürün veya hizmetler, e-postalar, internet reklamcılığ ı, dahili internet ağı, satış temsilcileri, müşteri hizmet yetkilileri, teknik destek veya tamircileri, şirket sözcüleri, CEO'lar ve diğ er üst düzey yöneticiler sıklıkla deneyim sağlayıcıları olarak kullanılabilmektedir (Kotler&Keller, 2006).

Deneyimsel modülleri kullanan işletmeler, unutulmaz bir deneyim tasarlanması ve sahnelenmesi aşamalarında deneyimin ana fikrini oluşturarak izlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkli hale getirmeli, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırarak ürün ya da hizmetle ilgili hatırlanmaya değ er objeleri deneyime katmalı, deneyimi beş duyu organı ile ilişkilendirmelidir. Deneyimin ana fikrinin oluşturulmasında dikkat edilecek temel unsur, ana fikrin diğ erlerinden farklı ve orijinal olmasıdır. Olumlu imaj oluşturulmasına ö rnek olarak bir restoran slogan olarak “restoranımızda masanız hazır” yerine “restoranımızda maceranız başlamaktadır” sloganını seçerse yaşanacak deneyimle ilgili olumlu ipucu vermiş olacaktır. İşletmeler belirtilen hususlara dikkat ederek kendilerini, müşterilerin zihninde hedeflenen amaçlara hizmet edecek şekilde farklı bir yere konumlandırmış olacaktır.

Sonuç olarak deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma süreci öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluş an bütünsel bir tüketim deneyim olup işletmeler duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi doğ ru bir biçimde kullanarak, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı başarmalıdır.

## 2.5 DENEYİM ALANLARI

Deneyimsel pazarlamanın etkisini değerlendirmenin yanı sıra, ölçüm yöntemlerini ortaya çıkarmak için daha fazla çaba harcanmıştır. Pine ve Gilmore (1998) deneyim türlerini, iki boyutlu spektrumda hangi alana düştükleri ile ilgili olarak dört genel kategoriye ayırmıştır.

Birinci boyutta konuk katılımcı düzeyi, ikinci boyutta ise sahnelenen deneyimle kurulan bağlantı türü yer almaktadır. Bununla birlikte, eğlence, eğitim, estetik ve kaçış alanları, Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen dört deneyim alanıdır.

Ayrıca, Brakus ve arkadaşları (2009), markanın renkleri, şekilleri, sloganlar, marka karakterleri ve benzeri uyarıcıları marka deneyimlerini etkileyen unsurlar olarak kavramsallaştırmıştır. Toplanan verilerin analizini kullanan Brakus ve arkadaşları (2009), marka deneyimini ölçmede güçlü bir araç olarak kullanılmak üzere duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel anlamda dört boyutlu bir marka deneyim ölçeğinden bahsetmektedirler (Walter, Cleff ve Chu, 2013).

Müşterilerin bir ürün veya hizmet satın almaları için ürün, hizmet veya hatta bir markadan daha fazlası gerekmektedir. Müşteriler arzularını eşsiz bir deneyim ile yerine getirmeye çalışırlar (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996; Vandenbosch ve Dawar, 2002). Bu tür deneyimleri alan müşterilerin, aynı satıcıya yönelik daha fazla satın alma davranışı gösterme ve sadık müşteri olma olasılıkları daha yüksek hale gelmektedir.

Brakus ve ark. (2009) ve Schmitt'in (1999) sınıflandırmaları karşılaştırıldığında her iki ölçeğin boyutlarının birbirlerine benzerlikleri dikkate alındığında, marka deneyimlerini analiz etmeleri için çok uygundur. Barakus ve diğerleri (2009)'nin önerdiği duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim türleri, Schmitt (1999) tarafından önerilen deneyim kategorileri ile benzerlik göstermektedir. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı sırasıyla duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel kategorilere ayırmıştır. Bununla birlikte, Schmitt (1999), önemli bir boyut olarak ilişkisel deneyim türünü dahil ederek deneyim türlerini 5 kategori altına toplamıştır. Bu nedenle beş boyut ile ölçüm dört boyutta ölçümden daha doğru olarak görülmektedir. Schmitt'in (1999 ) deneyim türlerini beş kategoriye ayrılan modeli bu alanda kullanılan ampirik çalışmalarda tercih edilen bir modeldir.

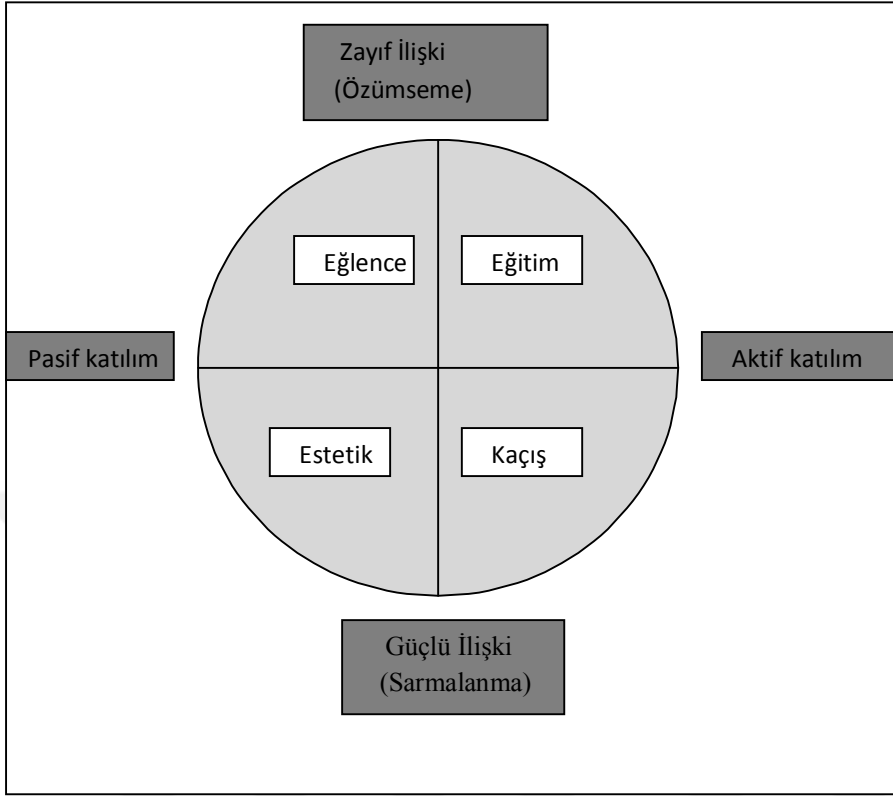
Deneyimin eğlence sektörü olarak bilinen kesimden gelmesi nedeniyle, ekonomik değer dizisinde deneyime doğru giden ilerleyişin, mevcut ekonomik sunulara eğlence unsurunun eklenmesinden ibaret olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak, bu yaklaşım deneyimin ekonomik sunu olmasındaki önemini basite indirgemek olacaktır. Deneyim sahnelenmesi sadece, tüketicileri eğlendirmeye yönelik değil ayrıca onların ilgisini çekmeye yöneliktir.

Deneyim pazarlamasında tüketici/müşteri kavramlarından ziyade konuk/misafir kavramları kullanılmaktadır. Bir deneyim birkaç farklı boyutta konukların ilgisini çekebilmektedir. Deneyim kavramını ortaya atanlardan olan Pine ve Gillmore (1998) deneyimi katılım ve ilişki açısından iki boyutla ortaya koymuştur. Şekil 2.4'te görüleceği üzere en önemli boyutlardan ikisi eksenlerde yer almaktadır. Birinci boyut (yatay eksen) konuk katılımını göstermektedir. Eksenin diğer tarafında ise tüketici/müşterilerin performansa doğrudan herhangi bir etkide bulunmadığı pasif katılım bulunmaktadır. Bu tür katımcılar arasında olayı sadece izleyici ya da gözlemci olarak yaşayan senfoni konseri dinleyenleri sayılabilirler. Eksenin solunda ise tüketici/müşterilerin performansa ya da deneyimi yaşatan olaya yönelik kişisel etkide bulunduğu aktif katılım yer almaktadır. Örneğin, kayakçılar bu gruba girmektedir. Kendi deneyimlerini yaratarak olaya aktif olarak katılırlar. Ancak, yarışı izleyen insanlar bile tam olarak pasif değildir. Çünkü orada var olmakla birlikte diğer insanların deneyimlerine görsel ve duyuşal açıdan katkıda bulunmaktadır.

Deneyimin ikinci boyutu (dikey eksen) ise tüketici/müşterileri olay ya da performansla birleştiren bağlantıyı ya da ortam ilişki türünü göstermektedir. Bu eksenin üst kısmında zayıf ilişki yani özümseme (deneyimin zihni meşgul etme hali), alt kısmında ise güçlü ilişki yani sarmalanma (fiziki ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma hali) yer almaktadır. Örnek olarak, televizyon izleme durumunda deneyim izleyicinin "içine girerse" izleyicinin deneyimi özümşediği anlamına gelir. Buna karşılık sanal gerçeklik oyununda izleyici deneyimin "içine girerse", izleyici deneyimin içinde sarmalanmış demektir.



## Şekil 2.4: Deneyim Türleri



*Kaynak:* Pine, J.B. and Gilmore, J.H., 1998. “Welcome to the experience economy”, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, pp.91–105.

Şekil 2.4’te görüleceği üzere deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bunlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır. Eğlence deneyimi alanının pasif katılım ve zayıf ilişki ile ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; stadyumda izlenen herhangi bir maçın arka sıralardan izlenmesi gibi. Eğitim deneyimi alanının aktif katılım ve zayıf ilişki ile ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; basketbol dersi alan öğrenci gibi. Estetik deneyimi alanının pasif katılım ve güçlü ilişki ile ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; resim sergisine katılan katılımcı gibi. Kaçış deneyimi alanının ise, aktif katılım ve güçlü ilişki ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu deneyim alanına dair herhangi bir dağ otelinde kayak yapan katılımcı örnek verilebilir.

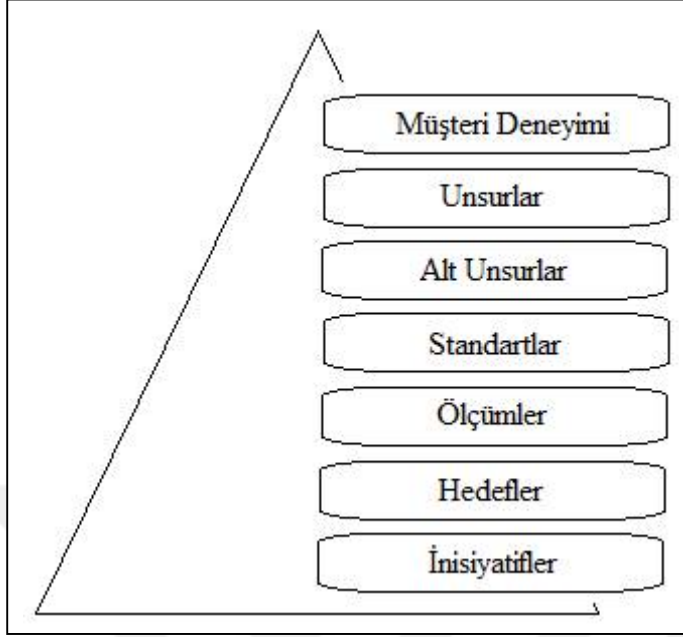
## 2.6 DENEYİM PİRAMİDİ

Başarının anahtarı düşünme, planlama, uygulama ve gözden geçirmektir. Bu anlamda ticaretin bu yönü itibariyle başarıya ulaşmada, müşteri deneyim yönetiminin diğer fonksiyonel bölüm yönetimleri ile arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu konuda bir felsefe oluşturarak firma faaliyetlerinin bu anlamda yürütülmesi mükemmel müşteri deneyiminin yaratılmasına ve başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Mükemmel müşteri deneyimi yaratan firmalar uzun dönem rekabet avantajı sağlamaktadır.

Müşteri deneyim piramidi, organizasyondaki herkesin aynı müşteri deneyimine odaklanmasını ve mükemmel müşteri deneyimi oluşturmada herkesin bireysel olarak yer alacağı kısmın anlaşıldığı ortamı sağlamaktadır. Müşteri deneyiminin kontrol edilebilir parçalara nasıl ayrılacağına dair fikirler vererek bu öğelerin her birini daha sonra yönetebilmek için yöntem sunmaktadır. Müşteri deneyim piramidi, doğru fiziksel performansı ve uyandırdığı duyguları destekleyici anahtar yapı taşlarını incelemektedir.

Dört fonksiyon içinde piramidin uygulanması önemlidir. Çoğu organizasyonlarda dört büyük ve önemli fonksiyon vardır. Bunlar satış, pazarlama, hizmet ve destek (insan kaynakları, bilgi teknolojileri, finans) sistemleridir. Açıkçası bu fonksiyonlar organizasyon yapı temelinde değişebilmektedir. Fakat neticede, zirve noktada oluşacak aynı müşteri deneyimine doğru ilerlemek için piramidin dört yüzünde bulunan fonksiyonlarda çalışan herkesi betimlemek için kullanılır. Müşteri deneyim piramidine tepeden bakıldığında ortada mükemmel müşteri deneyimi olmak üzere dört büyük önemli işletme fonksiyonu ve her birinin altında alt unsurlar görülmektedir.

## Şekil 2.5: Müşteri Deneyimi Piramidi



*Kaynak:* Shaw, C. and Ivens, J., 2002. Building Great Customer Experiences, 1st ed., Business, Palgrave Macmillan, New York, pp. 152.

Müşteri deneyim piramidi bir örnek ile şöyle açıklanabilir; bir tatil organizasyonu için oluşturulmak istenecek müşteri deneyimi için gerekli ana unsur güven duygusudur. Bunun alt unsurları dürüstlük, tüm deneyimde bütünlük ve güvende hissetmektir. Bu unsurları yerine getirmek isteyen firmalar müşterilerine dürüst davranarak, karşı tarafta oluşturulan beklentileri en iyi biçimde karşılamalı, verilen sözler yerine getirilerek, vaat dışı beklentiler oluşturulmadan müşterilerde hissettirilen güven ortamı sağlanmalıdır. Bu örnekten hareketle, müşteri deneyim piramidi alt ve üst unsurlarıyla birlikte düşünüldüğünde birbirini tamamlayan bir zincirin göstergesidir.

Mükemmel müşteri deneyimi yaşatılması için firmaların üzerine düşeni yerine getirip getirmediğinin tespitine yönelik olarak, müşteri deneyim piramidinde yer alan standartlar belirli zaman aralıkları ile ölçümlenmelidir. Bu ölçümler firma içi ve firma dışı olarak ikiye ayrılır. Firmaların öz yeterlilikleri ve personellerinin yeteneklerinin incelenmesinde firma içi ölçümlerden yararlanır. Firma dışı ölçümlerde ise firmaların müşteri memnuniyet ve şikâyetleri incelenir. Firma içi ve dışı yapılan ölçümlerlerin sonucunda firmalar eksik oldukları noktaları tespit ederek iyileştirilmesi gerekli noktalar üzerinde hedefler belirlenir.

Firma personelinin mükemmel müşteri deneyimi ile ilgili eğitimi hedef konusu olabilir. Müşteri deneyim piramidinin en altında taban kısmında insiyatif yer almaktadır. İnsiyatif üzerine müşteri deneyimi oluşturulur. Bu sebeple insiyatif alınabilecek hususlar mükemmel müşteri deneyimine etkisi dahilinde tespit edilerek oluşturulmalıdır. Shaw ve Ivens'e göre (2002) müşteri deneyim piramidi, firmaların tüm fonksiyonları ile belirlenen hedeflerle uyumlu bir süreçtir. Bu süreçte firma içi ve firma dışı ölçümleme yöntemleri kullanılmak suretiyle mükemmel müşteri deneyimi oluşturulmaya çalışılır. Firmalar böylelikle eksik yanlarını öğrenerek düzeltilmesini sağlar ve mükemmel müşteri deneyim yönetim sürecinin başlatılmasına yardımcı olur.

Müşteri deneyim piramidinin deneyim alanlarıyla olan yakın ilişkisi nedeniyle, müşteri deneyim piramidinde yer alan ve gerçekleşen tüm unsurlar sahada yer alan deneyim alanlarıyla bütünsel bir ilişki içerisinde olmalıdır. Müşteri deneyim alanları, deneyimin sahnelendiği ve deneyimle doğrudan ilişki içerisinde olunarak müşterinin mükemmel deneyimi yaşadığı yerdir. Deneyimin yaşanması için müşterinin etkileşim içerisinde olması önemlidir. Müşteri katılımı ve müşteri devamlılığı, müşteri deneyim yönetimi çerçevesinde ele alınan çalışmalar ile buna istinaden yaşanan deneyimle olan etkileşimden etkilenmektedir. Bu sebeple müşteri deneyim yönetimi önemli bir kavram haline gelmektedir.

Müşteri deneyim yönetimi, doğru analizler ile planlanırsa, deneyim alanlarında başarılı sonuçlar elde edilebilecektir. Kapsamlı bir şekilde yapılan müşteri deneyim yönetimi sonucunda deneyim alanları daha doğru işleyerek müşterilerden alınması beklenen ilgi ve özümsemede başarıya ulaşılması mümkün hale gelecektir.

## **2.7 DENEYİM ETKİSİ-TASARIMI**

Deneyimsel pazarlama alanındaki çalışmalarda, deneyimin tasarım ve uygulaması müşteri deneyimi üzerine etkisi açısından önemlidir. Geleneksel pazarlama açısından fiziki mekân, müşterinin deneyiminin ilgili yerde yaşanacak olması sebebiyle oluşturulmak istenen deneyim ile uyum içerisinde olmalıdır.

Mekân içerisinde sunulan ürünler dikkate alınarak tasarım yapılandırılmalı, müşterilerin mekân içerisinde dolaşmaları ve algılarının oluşturulmaları sağlanmalıdır. Müşteriler için

tasarlanan deneyimler, markanın sunduğu ürünleri öne çıkaracak şekilde anlamlı olmalıdır. Stratejik deneyimsel modülüne göre müşteri deneyim tasarımı, tüketicilerde duyuşal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim yaşatılmasına yönelik olmalıdır.

Duyusal deneyim, tüketiciler üzerinde ürün ve marka aracılığı ile algısal farkındalık oluşturulmasına yönelik olarak beş duyuya hitap edecek şekilde tasarlanır.

Duygusal deneyim, ürün ve marka ile tüketiciler arasında duygusal bağlantı oluşturulmasına yönelik olarak tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde tasarlanır. Bu şekilde tasarlanan deneyim ile tüketiciler, ürün ile hissi anlamda bağlantı kurarak ürünü satın almaya yönelik motivasyon unsuru oluşması sağlanır.

Bilişsel deneyimde, ürün ve marka ile tüketiciler arasında özel bir bağ olduğu hissini oluşturmaya yönelik bilmece ya da espri içeren yollar oluşturulur. Bu tür içeriklerle tüketicilerde şaşkınlık ve ne olduğunu öğrenme güdüsü tetiklenir. Bu sayede müşterilerin tasarlanan deneyimin içerisine çekilmesi sağlanarak marka ya da ürünle ilgili özel bir bağ oluşması sağlanır.

Fiziksel deneyim, ürün ve marka aracılığı ile tüketicilerde yaşatılmak istenen deneyimlere yönelik tüketici özelliklerine hitap eden faaliyetleri içerir. Markayı temsilen tasarlanmış deneyimler içerisinde yer alan tüketicilerde ilgili markanın kendi yaşam tarzlarının parçası olduğu hissini verilmesi amaçlanır.

Sosyal deneyimde, tüketiciler kendi özelliklerine ya da hayallerindeki olmak istedikleri kişiliklere hitap edecek şekilde deneyimler tasarlanır. Marka ve ürün ile ilişkilendirilen sosyal deneyimlerle tüketiciler kendilerini ait olmak istedikleri grubun parçası olarak hissederler. Sosyal deneyim ile tüketiciler arasında marka bağlılığı oluşur. Marka ve ürün ile istenen sosyal grubun içerisine girdiğini hisseden tüketiciler, markanın kendilerine tarz kattığına inanırlar.

Unutulmaz deneyimlerin tasarımı konusunda en önemli husus bütüncül bir anlayıştır. Deneyim beş duyu ile bütünleştirilmelidir. Duyusal uyarıcılar deneye ve işletmenin ana temasına katkı yapmalıdır. Böylece yaşanan deneyim kalıcı, daha güçlü olacaktır. Örneğin sadece deri ayakkabı satan bir mağazada müşterilerin deri kokusunu hissetmeleri, deri koltuklarda müşterilerin ağırlanmaları gibi duyu organlarına hitap eden bir deneyim

yaşatmak, deneyimi daha fazla güçlendirecektir. Pine ve Gilmore'a göre (2011) unutulmaz deneyim tasarımı için beş temel tasarım ilkesi mevcuttur. Bu ilkeler aşağıda açıklanmaktadır:

*Deneyim ana temasının (konseptin) oluşturulması:* Bu aşamada önemli olan müşterilerin işletmeye ilk girdikleri anda işletmelerin hatırlanabilirliği ve yaşanacak deneyimi özümsemelerine olanak verilmesidir. Tema ile işletmelerin bütünleştirilmesi bu anlamda önemlidir. Örneğin, bir müşteri McDonald's'a girdiği andan itibaren yaşayacağı deneyimin farkına vararak en kısa zamanda bunu özümser ve sipariş sırasına girer.

*İzlenimlerin pozitif işaretlerle uyumunun sağlanması:* İşletme içerisinde yer alan belli bazı işaretler müşterilere yaşayacakları deneyimler konusunda ipuçları içerir. İşletmelerin sunduğu bu pozitif işaretler, müşterilerde yaratılan izlenimleri bu ölçüde pozitif etkileyerek izlenimlerin bu yöndeki uyumunu sağlayacaktır. Örneğin işletmelerdeki ürün çeşitlilikleri, yaşanacak deneyim konusunda müşterilere olumlu işaret vermektedir. Alışveriş merkezlerinde mağazalarda çocuklar için ayrılmış bölümler, rahatlıkla dinlenebilecek, çay kahve içilebilecek ayrı mekânların varlığı gibi örnekler verilebilir.

*Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması:* Müşterilere olumsuz yansiyabilecek işletme içerisindeki negatif işaretlerin ortadan kaldırılması önemlidir. Müşterilere verilmek istenen mesaj açıklayıcı ve pozitif düşünceye sevk edici olmalıdır. Örneğin posta kutusu üzerine "Şikâyetleriniz" yerine "Bizden Beklentileriniz" yazılması gibi. Diğer bir örnek giyinme kabinlerinde örneğin "ikiden fazla eşya ile girilmez" gibi yazıları kaldırmak negatif işaretlerin kaldırılması anlamında olumlu olacaktır.

*Hatırlanabilirlik içerisinde özümsemesi:* Deneyimin ana temasının oluşturulmasında en önemli etkenlerden biridir. Deneyimlerin kalıcılığını sağlamaktadır. İşletmeler kendilerine özgü ürünler satışa çıkararak, kendi farklılıklarını ortaya koymak suretiyle hatırlanabilirliğini sürdürür. Deneyim yaratmada başarı sağlanması için hatırlanabilirlik korunmalıdır. Örneğin, X mağazasında Cumartesi 12.00-14.00 arası yapılacak çekilişle belirlenen günün müşterisi olma fikri o firmanın sunduğu eşsiz bir deneyim olabilecektir. Sadece Pazar günleri brunch'a özgü yöresel domates reçeli tatlısı sunumu gibi.

*Beş duyunun birbirine bütünleştirilmesi:* Duyusal uyarıcıların bütünleştirilmesi ile deneyim güçlü ve unutulmaz olacaktır. Örneğin bir mağaza öncelikle giyim alışverişine ve görme

duyusuna hitap ederken, akılda kalıcı reklamlar ve mağaza görselliği ile bir bütün olarak duyulara hitap ederek daha kalıcı ve köklü olur. Genç giyimine yönelik bir mağazada, gençlere hitap eden müziklerin çalınması, alışverişin keyfini ve dolayısıyla satışı artırıcı etki yaratmaktadır. İlave olarak Nokia telefonlarının açılış ve kapanış esnasında çıkardığı sesin sadece ilgili markaya özel olması sonucu ilgili marka için farkındalık yaratıcı bir unsur olması örnek verilebilir.

Deneyimler, tüketici tercihlerini fonksiyonel faydaların önüne taşırlar. Anlamları olduğundan hatırlanabilir, etkileşimli ve paylaşımına açık olurlar. İnsanlar markalarla ilgili anlatacak şeylere sahip olur ve bu da markaları gündemde tutarak hatırlanabilir kılar. Bunun sonucunda süreç yüksek sadakat ve tatmin ile sonuçlanır.

Ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu mekânların aynılaştığı günümüzde farklılaşarak ön plana çıkmak isteyen firmalar farklı bir bakış açısı geliştirmek durumundadır. Hedef kitlelerinin gözünden bakarak oluşturulmak istenen deneyimleri tasarımları gerekmektedir. Alışveriş artık eğlence, öğrenme ve kavramanın alt kümesi haline gelmiştir. Markalar için yeni anlayışın, müşteri deneyimi ve tasarımı olup giderek önemli hale geldiği görülmektedir. Müşteriler ile temas edilen her noktada sadakat ve ömür boyu ilişkiyi müşteri deneyimi sağlamaktadır.

Müşteri ile temas edilen her noktada müşteri ile marka arasında duygusal bağ kurma kurulmaya çalışılmalıdır. Bu fırsatı iyi değerlendiren firmalar müşterilerde pozitif izlenim sağlayıcı deneyimler kurarak rakipleri arasında üstün konuma geçerler. Ancak buna karşın yanlış, iyi tasarlanmamış deneyimler ise markaları sabote edecek güce sahiptir (Wheeler, 2009).

Deneyimsel pazarlama metodundan faydalanılarak yapılan satış aktivitelerinde tüketiciler satın alma eylemlerini, satın alınan ürün ya da hizmetin ötesinde taşıdıkları soyut bir dizi aktiviteden etkilenerek satın alırlar (Batı, 2017). Deneyim satılan ürün ya da hizmetin, fiyatının ötesinde tüketiciler üzerinde etki eden önemli bir unsurdur. Alışveriş ya da herhangi bir etkinlik ile tüketiciler arasında bağ oluşmasına neden olan deneyimler ve onların etkileme güçleri ürünlerin satışlarının ana nedeni olmaktadır.

Deneyim ile yapılan etkinlikler insanların üzerinde daha büyük etkiye sahiptirler. Öğrenim ve kalıcılık ancak kişilerin içselleştirmelerini sağlayacak deneyimlerle pekiştirilir.

Günümüzde insanlar hayatlarını kolaylaştıracak ürün ya da hizmetlere oldukça yakındırlar. Bu durum, insanları kendini mutlu edecek, doyuma ulaştıracak nesnelere daha öncelikli olarak seçmeye yönlendirmektedir. Bu sebeple tüketiciler satın alma kararlarında fiyat ve kalitenin yanı sıra alışverişi eğlenceli hale getirici, etkileşim içerisinde oldukları kişilerle hoş vakit geçirici ve sosyalleşmelerini daha fazla sağlayıcı deneyimsel değişkenlerden etkilenmektedirler. Bu değişkenler firmaları, deneyimsel markalar yaratmak için daha fazla çalışır hale getirmekle beraber, ürün ve hizmetlerin sağlayacağı faydalardan çok, hedef kitlelerini satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Profesyonel iletişim etkinlikleri ile oluşturulan deneyim tasarımı süreci sonucunda müşteriler, bir yandan alışverişten keyif alırken diğer yandan beş duyuya hitap eden çalışmalarla mutlu olmalarını sağlayacak değerlere konsantre olmaktadır. Buradaki deneyim duysal hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere yönelik olarak onların markanın dünyasına girmelerini sağlayıcı davet olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2017).

Markalar, tüketicilere yönelik sahneler hazırlayarak kendi kurguladıkları etkinlikleri sahneleyerek rekabette avantajlı konuma geçmek suretiyle hayatlarını sürdürmeye çalışır. Etkinliklerde başroller tüketicilere/müşterilere verilerek deneyimin aktörü olmaları sağlanır. Müşterilerde yaşatılan deneyimlerle alışveriş mekânlarındaki atmosfer tutarlı bir şekilde tasarlanarak uygulanmalıdır. Macaristan'ın Visegrad kentinde bulunan Renaissance Restaurant'da müşterilere Rönesans dönemi yaşatılmaktadır. Görevliler Kral ve Kraliçe olarak gördüklerini belirttikleri müşterilere taç takarak, onları bando eşliğinde kapıda karşılamaktadır. Ahşap ve seramik kaplar içinde pişirilen av etleri Rönesans dönemine ait müzikler eşliğinde müşterilere sunulmaktadır. Takılan taçlar ve döneme özgü kıyafetlerle müşteriler kendilerini o dönemde yaşamış gibi hissetmektedir. O döneme ait savaş kıyafetleri ve aksesuarlarla müşteriler fotoğraf çektirebilmektedir. Atmosfer, canlı gösteriler, çalışanların davranışları, mekân dizaynı ile müşteriler Orta Çağ dönemi deneyimi yaşamaktadırlar.

Marka ile deneyim arasındaki ilişkide güçlü olan taraf deneyimdir. Markalar deneyimlere muhtaç olup ancak etkili bir deneyim tasarımı ile anlamlı hale gelerek tüketiciyle etkileşim sağlayabilir. Geleneksel pazarlama araçlarındaki pazarlama iletişim kanalları tüketicilerin hayatlarına izinsiz olarak girdiklerinden markalar olabildiğince daha az sıkıcı olmaya



çalışırlar. Ancak deneyim pazarlamasında iletişimin başlangıç noktası tüketicidir. Tüketiciyi içine alan dinamik bir hikâye ile tüketiciler yaşadıkları deneyimleri içselleştirebilmektedir.

Deneyim yaşayan tüketicilerde somut veriler önemini yitirerek anlar kalıcı hale gelmektedir. Müşterilerin kalbine dokunan deneyim yaşatan markalar rekabette daha uzun süreli, daha kalıcı hale gelebilmektedir. Rakipler ürün özelliklerini kopyalayabilirken yaşatılan deneyimleri kopyalayamamaktadırlar. Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri zihinlerinde biriktirip markaları bu şekilde farklılaştırarak deneyimleri kodlayabilirler. Kişiselleştirilmiş deneyim kodları ile tüketiciler nezdinde firmalar/markalar özgün hale gelebilmektedir.

Hikâyesi oluşturulup tüketici zihninde kodlanan deneyimler, firma/marka ile karşılaşılan mekânlarda sürdürülebilir olmalıdır. Somut ve soyut olarak hissettirilen hikâyeler deneyimsel alışveriş mekânlarının duyuşsal, tasarımışsal, işlevsel ve temel yapılarıyla beraber parçası haline gelmektedir (Batı, 2017).

Deneyimin önemini gören markalar, firmalar geleceğe yönelik olarak bu alanda büyük çaba sarf etmektedir. Gün geçtikçe ürün ya da hizmet süreçlerinin tasarımları kadar deneyim tasarımları firmaların ana konularından biri haline gelmektedir. Deneyim sahneleme alanında henüz başlangıç aşamalarından söz edilebilir. Deneyim tasarlama konusunda öncü olan girişimler, başarıyla sahnelenmiş deneyimlerle hareket noktası oluşturur.

## **2.8 DENEYİMSEL PAZARLAMA KONUSUNDA YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR**

İnsanı toplum içerisinde konumlandırma, hayat tarzını etkileme ve bireylerarası olduğu kadar kültürlerarası etkileşimde önemli bir anlam transfer aracı olarak tüketim unsuru, insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Hayatı boyunca çocuk, aile üyesi, eş, arkadaş, iş insanı, çalışan vb. rollerdeki insanların vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür (Torlak vd, 2007). Ancak sosyo-ekonomik gelişim süreci boyunca insanların tüketici olarak tercihleri de bu doğrultuda farklılıklar göstermiştir.

Pine ve Gilmore'un (1998) ekonomik değer gelişim sürecinde açıkladığı mal, ürün, hizmet ve deneyim gelişim sürecinde artık deneyim ekonomisi çağının geldiği, işletmelerin ürün

ya da hizmet satmanın ilerisine geçerek, tüketici deneyimlerini esas almaları gerektiği vurgulanmıştır. İşletmelerin hedef kitlede yaratacakları deneyimleri esas alarak bu doğrultudaki satış anlayışına yönelmeleri gerekmektedir. Bu satış anlayışı ise deneyimsel pazarlama alanının temelini oluşturmaktadır.

Tüketici tercihlerindeki değişimle beraber işletmelerin rekabet ortamlarında ayakta kalmalarının metalaşmaktan kaynaklı olarak zorlaştığı günümüzde, doğru hedef kitleye doğru mesajın iletilmesi zorunlu hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber yeni iletişim araçları oluşmuş ve zorlu rekabet ortamında teknolojik iletişim araçlarına bu gelişim sürecinde erken adapte olarak hâkim olmak önemli hale gelmiştir. Bu noktada deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik faaliyetleri bütünsel bir anlayış ile işletme faaliyetlerinin esasını oluşturmalıdır.

Deneyim kavramı birçok farklı sektörü etkilemekte olup geniş bir kullanım ağına sahiptir. Bu sebeple günümüzde tüm sektörlerde deneyim yaratma kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Artan rekabet ortamında hizmet sağlayıcılar yenilikçi politikaları, müşterilerine deneyim yaşatma çabaları ve tasarımlarıyla müşterilerinin sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar (Pullman ve Gross, 2004). Schmitt'e göre (1999a) deneyimsel pazarlama; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bir dizi deneyim yaratılması ile müşterinin duyuşlarına seslenerek geleneksel pazarlamanın fonksiyonel yararlarına ilave olarak müşteriye değer sunar. Bununla beraber iyi bir şekilde tasarlanan deneyim, müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Yuan ve Wu, 2008).

Schmitt (1999) ile beraber deneyim kavramı pazarlama biliminde uygulama alanı bularak deneyimsel pazarlamanın alanına kazandırılmıştır. Literatürde yer alması ile birlikte, bu konunun önemi giderek artmış olup farklı araştırmacılar tarafından farklı alanlarda ele alınmıştır. Tablo 2.4 araştırmacıların deneyimsel pazarlama uygulama alanlarını gösterilmektedir.

Tüketicilerin farklı alanlardaki deneyimlerini inceleyen araştırmalar, deneyimsel pazarlamanın tüketici memnuniyetini ve sadakatini (Yuan ve Wu, 2008; Brakus vd, 2009; Akyıldız, 2010; Erbaş, 2010; Korkmaz, 2010) ve tavsiye etme niyetini (Akyıldız, 2010; Akyıldız ve Argan, 2010a) olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Alışveriş atmosferi de

deneyimi oluşturarak etkisini arttıran 7 uyarma özelliğine sahip olup deneyimsel pazarlama alanında tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Yeniçeri Alemdar, 2010). Bu araştırmaların yanı sıra deneyimsel pazarlamaya işletmelerin bakış açısıyla yapılan araştırmalar (Korkmaz, 2010; Lagiewski ve Belisle, 2009) da mevcuttur.

**Tablo 2.4: Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları**

Uygulama Alanları	Yazar(lar)
Alışveriş merkezi	Aykaç, 2009 Yeniçeri Alemdar, 2010 Srinivasan ve Srivastava, 2010
E-bankacılık	Aykaç ve Kervenoael, 2008
Festival alanı	Akyıldız, 2010 Akyıldız ve Argan, 2010a Akyıldız ve Argan, 2010b
Güzellik merkezi	Günay, 2008
Hastane	Ho, Li ve Su, 2006
Hayvanat bahçesi	Tsaur, Chiu ve Wang, 2006
Kafe	Chang ve Chieng, 2006 Yuan ve Wu, 2008 Günay ve Nadiri, 2009 Erbaş, 2010 Günay ve Nadiri, 2012
Müze	Dirsehan, 2011 Dirsehan ve Yalçın, 2011
Otel	McIntosh ve Siggs, 2005 Lin, 2006 Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009 Serin Karacaer, 2013
Restoran	Yang, 2009
Spor salonu	Genç, 2009
Şarap bölgesi	Legrand, Brandmeir ve Espenschied, 2009
Temalı park	Kao, Huang ve Wu, 2008
Üniversite	Aykaç ve Günay, 2009
Yapı market	Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008

*Kaynak:* Konuk, G. (2013). Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi: 7.

Gelişen rekabet şartları ile beraber müşterilerin istekleri değişime uğrayarak firmaları farklılaşmaya ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu hususta pazarlama uzmanları, akademisyenler ve uygulayıcılar deneyim ekonomisi içerisinde eşsiz ve eğlence temalı deneyimler vasıtasıyla müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti amacına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Pazarlama stratejileri, ürün veya hizmet odaklı olmaktan ziyade tüketici deneyimi odaklı olarak değişerek gelişmiştir. Deneyim, deneyimsel pazarlama stratejilerinin temel unsuru olup tüketicilere yönelik oluşturulan özel atmosferlerde farklı uyarıcılar karşısında tüketicilerde oluşan etkileşimlerdir. Bu etkileşimler firmaların varlığı, müşteri sadakati, değişen tüketici davranışları, değer üretme, müşterilerle bağ kurma noktasında giderek önemli hale gelmektedir. Bu değişim ve gelişimle beraber deneyim unsuru pazarlama alanında yapılan araştırmalarda daha fazla inceleme konusu haline gelmiştir.

## **2.9 MÜŞTERİ DENEYİM YÖNETİMİ**

Schmitt'e göre (2003) müşteri deneyimi yönetimi, tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçları gözetilmek suretiyle işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tamamına dair deneyimlerinin profesyonel olarak planlanmasıdır.

Deneyimler, işletmeler tarafından sahnelenen ve müşterilerde hoş hatıralar ve duygular bütünü oluşmasını sağlayan olgulardır. Bu hoş hatıralar ve duygular müşterileri işletmelere çekerek duygusal olarak etkilemekte, tekrar müşteri olmaları sağlanmaktadır. Müşteri merkezli bir anlayış olarak deneyimsel pazarlama duygular aracılığı ile yaratılan deneyimlerle satın alma konusunda müşterilerde itici güç oluşturmaktadır.

İşletmelerin yalnızca tüketicilere yönelik deneyim sağlayacak ortamlar oluşturması yeterli değildir. Deneyim yaratacak organizasyonların profesyonel kişiler tarafından hazırlanarak profesyonel bir bakış açısı çerçevesinde gerekli faaliyetleri düzenleyecek profesyonel bir yönetime ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüzde yaşanan rekabet yoğunluğu arasında müşterilerin satın alma eğilimleri onlarda yaratılacak hoş deneyimlerden etkilendiğinden, işletmeler firma ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yönelik olarak pazarlama karması unsurlarını geliştirmeli, zengileştirmelidir.

İşletmelerin oluşturacağı hoş deneyimler sayesinde müşteriler fiyat odaklı olmaktan çıkarak, karlı müşteri haline dönüşecektir.

Deneyim ve dolayısıyla tüketici bağlılığı oluşturulması için tüketicilerin deneyim alanları iyi düzenlenerek, etkileyici unsurlar iyi belirlenmeli ve iyi oluşturulmuş bir organizasyon iyi yönetilmelidir. Schmitt'e göre (2003) deneyim aşağıda belirtildiği üzere beş aşamadan oluşmaktadır:

- a. Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile temas edeceği noktaların planlanması,
- b. Sürekli yenilikçi bir yaklaşım sergilenmesi,
- c. Deneyimsel platform oluşturulması,
- ç. Tüketicilerin yaşadıkları deneyim ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi,
- d. Firma markasının deneyim tasarlanması

Müşteri hedef kitlesinin, hayat felsefelerinin incelenmesi, kültür vb. unsurların hayat felsefesini nasıl etkilediğinin belirlenmesi ve müşterilerin yaşadığı deneyimleri algılama biçimlerinin araştırılması müşteri deneyim yönetimi sürecinin temel başlangıç noktasıdır. Hedef kitlenin yaklaşımları öğrenilerek deneyim evreleri alanlara ayrılmalıdır. Schmitt'e göre (2003) tüketicilerin firmalarla ilgili etkileşimlerinin detaylı olarak incelenmesi ve firmalar arasındaki rekabeti nasıl etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere tüketici deneyimleri, deneyimsel pazarlama açısından duyuşal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel şeklindeki beş boyuttan oluşmaktadır. Tüketici deneyimlerinin ağırlık noktası duygular olup belirtilen bu boyutlar deneyimsel pazarlama yaklaşımı açısından gittikçe önem kazanmaktadır. Shaw'ın (2007) yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma davranışları ile sadakat duygusu arasında önemli bir bağ bulunmaktadır.

İşletmeler, müşterilerin karakterlerine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, ürün veya hizmet karşısındaki beklentilerine önem vererek pazarlama stratejilerini şekillendirmeye odaklanmalıdır. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, tüketim anında müşteriler için farklı deneyim türleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışılmalıdır. İşletmelerin ana faaliyet amaçlarından olan sürdürülebilir rekabet avantajı için eşsiz deneyim yaratılmalıdır.

### 3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

İnsanlar farkında olmasalar da artırılmış gerçeklik (augmented reality/AR) uygulamaları ve bu uygulamaların etkileri ile hayatlarını uzun yıllardır sürdürmektedirler. Buna karşın son dönem teknolojik gelişmeler ve sahadaki yatırımlardaki artışlar sonucu AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile yakından tanışma imkânı bulunmuştur. Yaşanan gelişmeler neticesinde artırılmış gerçekliğin yakın dönemde bir sonraki büyük ticari metaya dönüşeceği öngörülmektedir.

#### 3.1 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK

Artırılmış gerçeklik birçok alanda çalışmanın yapıldığı, gün geçtikçe günlük hayatımızda daha fazla yer almaya başlamış bir teknolojidir (İçten ve Bal, 2017). Şekil 3.1’de görüldüğü gibi Milgram ve Kishino (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği adını verdikleri teorik düzlemde sanal gerçeklik (virtual reality), artırılmış gerçeklik (augmented reality) ve karma gerçeklik (mixed reality) kavramlarını ifade etmişlerdir. Bu kavramlardan sanal gerçeklik, bilgisayar kaynaklı üç boyutlu oyunlarda karşılaşılan, kullanıcı bu ortama girdiğinde dünya ile ilişkisinin tamamen kaybolduğu bir ortam olarak tanımlanabilir. Artırılmış gerçeklikte kullanıcı bir taraftan gerçek dünya ile bağlantısını devam ettirirken, diğer taraftan veri ve görüntüler gerçek dünyadaki görüntülere eklenebilmekte, gerçek ve sanal nesnelerin aynı ortamda birlikte algılanmaları sağlanabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları birbiriyle karıştırılabilmektedir. Bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları benzer öğeleri kullanan ancak gerçek ve sanal dünya arasındaki kullanım alanları bakımından birbirinden farklı kavramlardır. Sanal gerçeklik kavramı sanal dünyayı temel alırken, artırılmış gerçeklik kavramı ise gerçek dünyayı temel almaktadır. Azuma’ya göre (1997) artırılmış gerçeklik sanal ortamların veya sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Artırılmış gerçekliğin gelişim sürecince sanal ve gerçek ilişkisini açıklayan birçok ifade kullanılmıştır. Şekil 3.1’de yer alan sanal ve gerçeklik bağlantısını gösteren teori düzlemi bu konudaki tanımları daha da anlaşılabilir hale getirmektedir.

### Şekil 3.1: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği



*Kaynak:* P. Milgram, F. Kishino, 1994. "A taxonomy of mixed reality visual displays", IEICE Transactions on Information Systems, 77(12), pp. 1321- 1329.

Artırılmış gerçeklik, kullanılan teknoloji dikkate alındığında optik temelli teknolojiler ve video temelli teknolojiler olarak iki grupta değerlendirilebilir (Azuma, 1997). Optik ve video temelli teknolojiler arasındaki temel fark gerçek ve sanal dünyanın bütünleştirilmesiyle oluşan sahnenin görüldüğü yerdir (İçten ve Bal, 2017). Optik sistemlerde bütünleştirilmiş sahne gözlük aracılığıyla gerçek dünyada görülürken, video temelli sistemlerde bütünleştirilmiş sahneler bilgisayar/tablet/mobil gibi cihazlar üzerinde görülebilmektedir.

Uzun süredir gündemde olan teknolojik gelişmeler ile görüntüler ses, animasyon, grafik gibi içeriklerle daha fazla zenginleştirilmiş hale getirilmek istenmektedir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişimlerle birlikte mobil teknolojilerin kullanımındaki artış sonucu görsel içerik öğeleri daha çok önem kazanmaktadır. Bu görsel teknolojik öğelerin daha fazla tercih edilmeleri sonucu teknolojinin kullanıldığı cihazların teknolojik gelişimleri de bu doğrultuda hızla etkilenmektedir. Zamanla artırılmış gerçeklik pazarında PC: Kişisel Bilgisayar (Personal Computer), tablet, akıllı telefon gibi teknolojik ürünler daha fazla yer alacak olup bu ürünlerin günlük hayatımızdaki uygulamalarda daha etkin kullanılacağı öngörülmektedir.

İnsanlara beş duyu organı ile elde ettikleri deneyimleri daha zengin yaşatacak teknolojik gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojiler ile insanlar gördüklerinin daha ötesini görebilme, dokunma, koklama, tatma ve duyma imkânını bulmaktadır. Bu teknoloji insan hayatını zengin bir deneyim yaşama olanağı sağlamakla beraber örneğin mekanik ustaları mekanik talimatlarla bilinmeyen bir ekipmanı tamir edebilir, cerrahlar ameliyatlarında

organların ultrason taramalarını yapabilir, itfaiyeciler binayı daha detaylı görerek görünmez tehlikelerden kaçabilir, askerler insansız keşif araçları ile tespit edilen düşmanların pozisyonlarını görebilirler. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile insan-bilgisayar etkileşimi zengin deneyim yaşanmasına olanak sağlamaktadır.

Bir AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) sistemi gerçek ve sanal nesnelere gerçek bir ortamda birleştirir, her biriyle gerçek ve sanal nesnelere kaydeder (hizalar) ve etkileşimli, üç boyutta ve gerçek zamanda çalışır. Bu tanımın üç yönünden bahsetmek önemlidir. İlk olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisi HMD: Başa Monte Ekran (Head Mounted Display) gibi belirli görüntüleme teknolojileri ile sınırlı değildir. Potansiyel olarak görme hissi ile sınırlı olmamakla beraber işitme, dokunma ve koku alma gibi tüm duyarlar için geçerli olacaktır. Son olarak, sanal nesnelere kaplayarak gerçek nesnelere kaldırmak, aracılık etmek veya azaltılmış gerçeklik olarak bilinen yaklaşımlar da AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) olarak kabul edilmektedir.

Fiziksel gerçek dünya ortamlarının doğrudan ya da dolaylı olarak görüntülediği gerçekliğin geliştirilmiş bir versiyonu, kullanıcının gerçek dünya görüşüne göre bilgisayar tarafından oluşturulmuş görüntüler ile güçlendirilir, böylece kişilerin mevcut gerçeklik algısı artar.

Artırılmış sözcüğünün kökeni, bir şey eklemek veya artırmak anlamına gelen “augment” sözcüğünden türemiştir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) olarak adlandırılan artırılmış gerçeklik durumunda, gelişmiş bir kullanıcı deneyimi yaratmak için doğal dünyamıza grafikler, sesler ve dokunma geri bildirimleri eklenir.

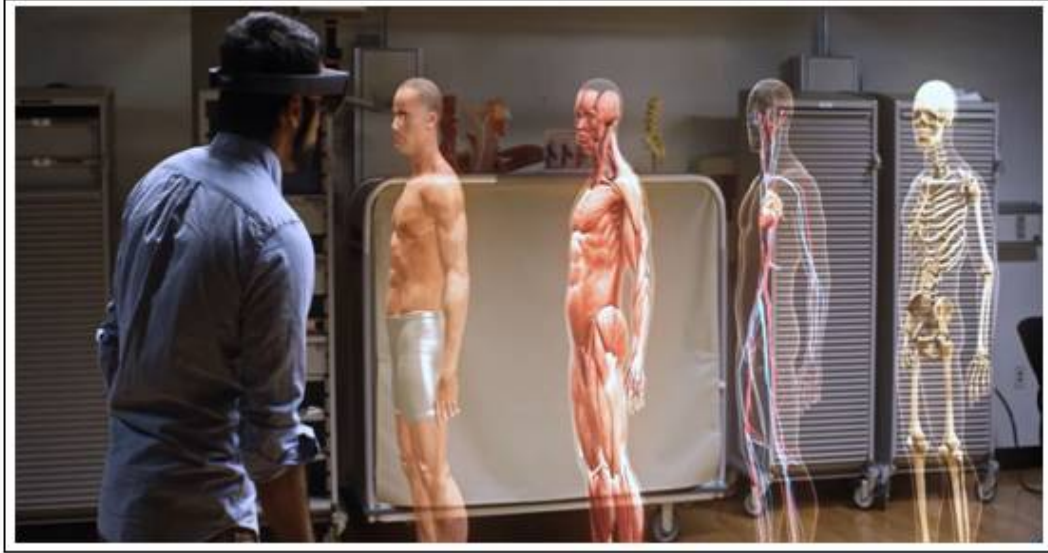
Bilgisayar grafiklerinin gerçek dünyaya yerleştirilebilmesine artırılmış gerçeklik denir (Billinghurst, 2002). Artırılmış gerçeklik, bireylerin sanal bir ortamda yaşamalarını gerektiren sanal gerçeklikten farklı olarak, mevcut doğal ortamı kullanarak sanal bilgileri bunların üzerine yerleştirmektedir. Hem sanal hem de gerçek dünyalar uyumlu bir şekilde bir arada var oldukça, artırılmış gerçeklik kullanıcıları, sanal bilginin günlük faaliyetlerde yardım sağlamak için bir araç olarak kullanıldığı yeni ve gelişmiş bir doğal dünyayı tecrübe ederler.

Sanal ve gerçek nesnelere bütünleştirilmesiyle oluşturulan gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi, izleme, hareket, koklama, dokunma, ses gibi farklı



duyulara hitap ederek kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlar ve deneyimin etkisini artırır (Stapleton, Hughes, Hughes and Smith, 2005).

### Şekil 3.2: Sağlık Alanında Kullanıma Örnek Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması



Kaynak: <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir metin bildirimine kadar basit ya da hayatı tehdit eden bir cerrahi prosedürün nasıl uygulanacağını gösteren bir talimat kadar karmaşık olabilir. Belirli özellikleri vurgulayabilir, anlayışları geliştirebilir, erişilebilir ve zamanında veri sağlayabilirler. Önemli olan nokta, verilen bilgilerin son derece güncel ve yapmak istediğiniz konu ile ilgili olmasıdır.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik birbirlerine karıştırılabilmekle beraber incelendiklerinde rahatlıkla anlaşılabilir. Sanal gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyon olup cihaz kullanıcılarına sanki farklı bir dünyada olduğunu hissettirmektedir. Sanal gerçeklik öncelikle video oyunları ve 3D: Üç Boyutlu (Three Dimensional) filmler gibi alanlarda kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik ise şu anda içinde yaşadığımız gerçek dünyayı sanal unsurlarla birleştirerek cihaz kullanıcılarına sunmaktadır. Bilgisayar tarafından sunulan veriler, farklı alanlardaki kullanıcılara yardımcı olacak

şekilde en üst düzey gerçeklikte yansıtılarak kullanım alanı bulmaktadır. Bunun sonucu olarak verimliliğin ve etkinliğin ciddi anlamda artması sağlanacaktır.

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin kombinasyonu teorik olarak birbirini geliştirmektedir.

Artırılmış gerçeklik günümüzde hızla gelişim gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin şans oyunları alanında Jackpot ile artırılmış gerçeklik ögesi olarak şans oyunlarına yeni bir boyut katılmaktadır. Jackpot uygulamasının muazzam bir hızla gelişen artırılmış gerçeklik alanındaki başarılı uygulaması olan Apple ARkit'ten sonraki ikinci başarı hikâyesi olabileceği düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik alanına olan talepler artmakta olup yapılan yatırımlar bu doğrultuda artış eğilimindedir. Bunun sonucu olarak teknolojik gelişim ihtiyacı ve arzusu da artmaktadır.<sup>1</sup>

### **Şekil 3.3: Sanal Gözlük Aygıtı Aracılığı İle Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <https://www.meetingsnet.com/event-tech/meetings-get-real-and-then-some-virtual-and-augmented-reality-technology>

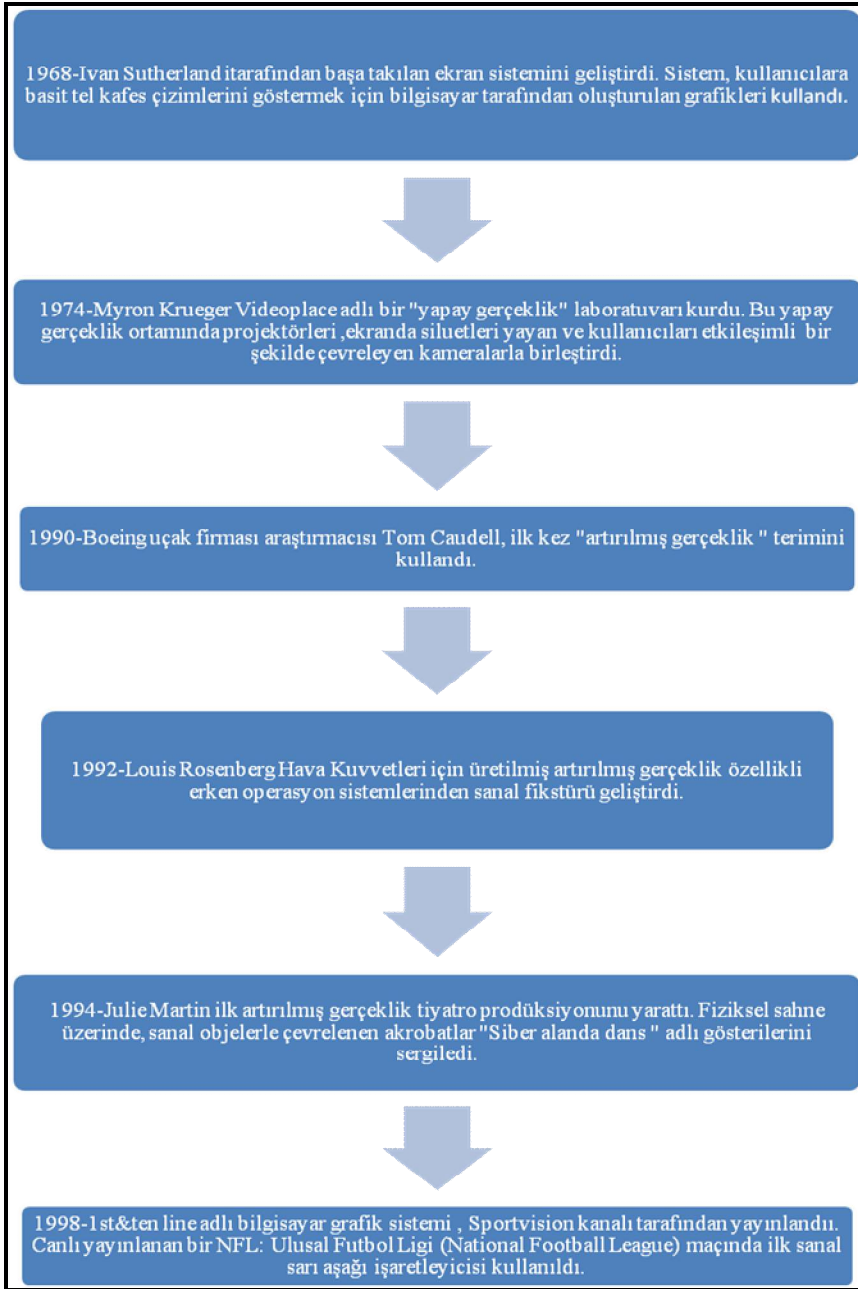
<sup>1</sup> 05.09.2018 tarihli Michael Isberto, Technology News

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, 2018 yılında toplam 1,1 milyar dolara ulaşan yatırımlarla muazzam bir şekilde büyümüştür.

### 3.2 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN UZUN TARİHİ

Şekil 3.4'te artırılmış gerçekliğin yıllara göre tarihsel gelişimi yer almaktadır.

#### Şekil 3.4: Artırılmış Gerçekliğin Uzun Tarihi



1999-Nasa X-38 uzay aracı, uçuş testleri sırasında gelişmiş görsel navigasyon sağlamak için harita verileri içeren artırılmış gerçeklik özellikli Hibrit Sentetik Görüş sistemi kullanarak uçtu.



1999-Deniz araştırmacıları Savaşalanı Artırılmış Gerçeklik Sistemi (Bars/Battlefield Augmented Reality System) üzerinde çalışmaya başladı. Askerler için orjinal ve sağlam giyilebilir teknolojiler gibi.



2000-Hirokazu Kato video kamera üzerinde bilgisayar grafiklerini kullanarak video izlemede kullanılan açık kaynaklı bir yazılım kütüphanesi olan ARToolKit'i yarattı. ARToolkit, birçok artırılmış gerçeklik deneyimine örnek teşkil edecek şekilde hala yaygın olarak kullanılmaktadır.



2003-2003 NFL sezonu için Sportvision, havadan görüş sağlayan bilgisayara bağlı kablolar aracılığı ile yönlendirilen mobil Sky cam'i kullandı.

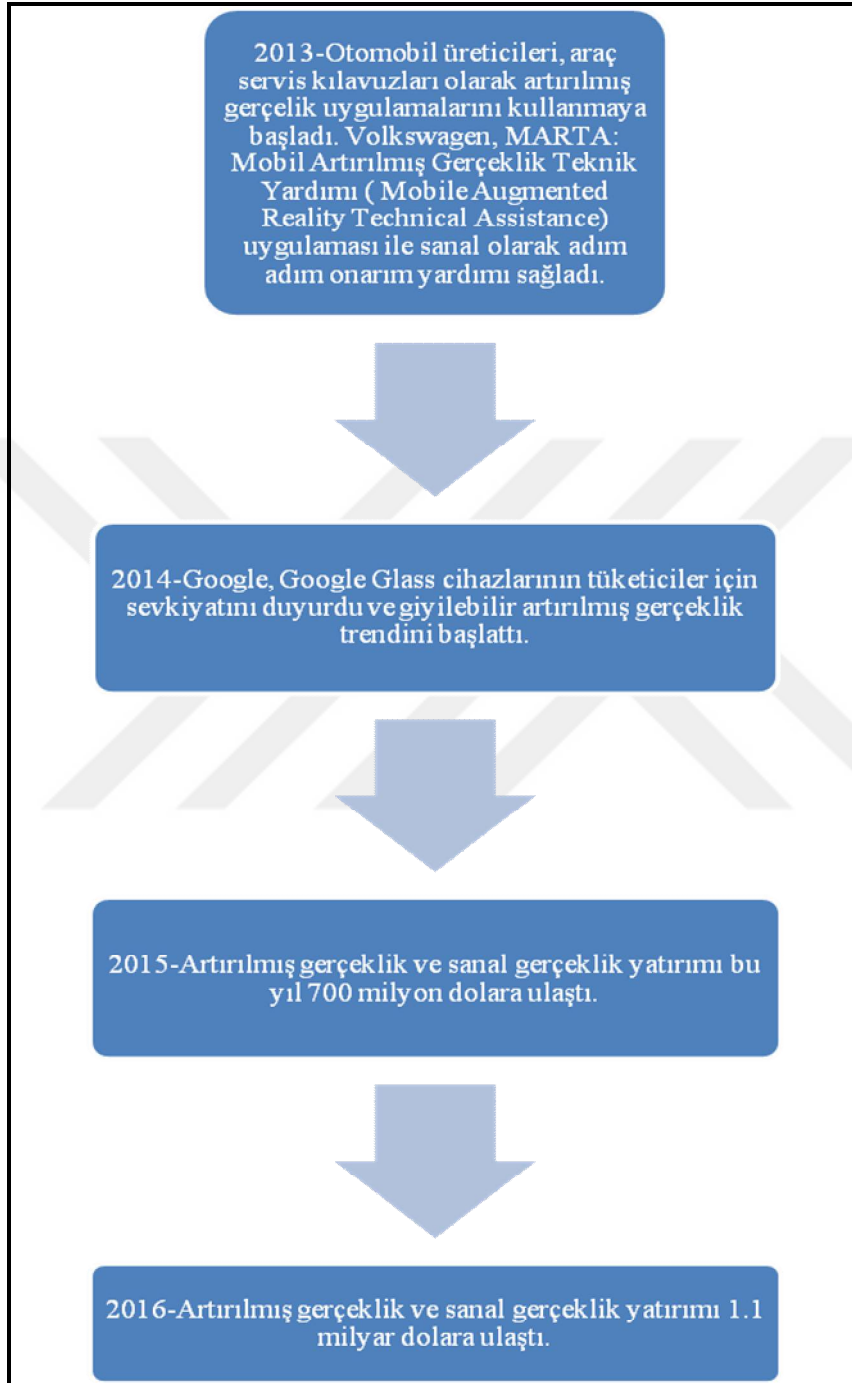


2009-ARToolKit ilk kez web tarayıcılarına artırılmış gerçeklik özelliğini getirdi.



2009-Yazılı basında Artırılmış Gerçeklik ilk defa denendi. Esquire Magazine dergisi, okuyucularından aktör Robert Downey JR.'ın sayfada canlı hale gelmesi için kapağı taramasını istedi.

Son döneme ait artırılmış gerçeklik üzerine donanım ve yazılımı alanında gelişmelerle tüketici kitlelerine doğru atılım yapılan gelişmeler;



*Kaynak:* 2016, Infographic: The History of Augmented Reality. Augment. <https://www.augment.com/blog/infographic-lengthy-history-augmented-reality/> [erişim 20 Ocak 2019]

### 3.2.1 Artırılmış Gerçeklik Tarihçesi

1968 yılında, Harvard Üniversitesi profesörü ve aynı zamanda bilgisayar alanında bir bilim adamı olan Ivan Sutherland, Damocles Kılıcı adını verdiği ilk artırılmış gerçeklik cihazını öğrencisi Bob Sproull ile birlikte icat etmiştir.

Damocles Kılıcı, tavadan asılı olarak başa takılı bir ekrana sahiptir. Bu cihaz ile kullanıcı, bilgisayar grafiklerini deneyimleyerek alternatif bir gerçeklikte olduğunu hissedebilmektedir. Bu teknoloji artırılmış gerçeklikten ziyade sanal gerçekliğe daha yakın olarak düşünülebilir.

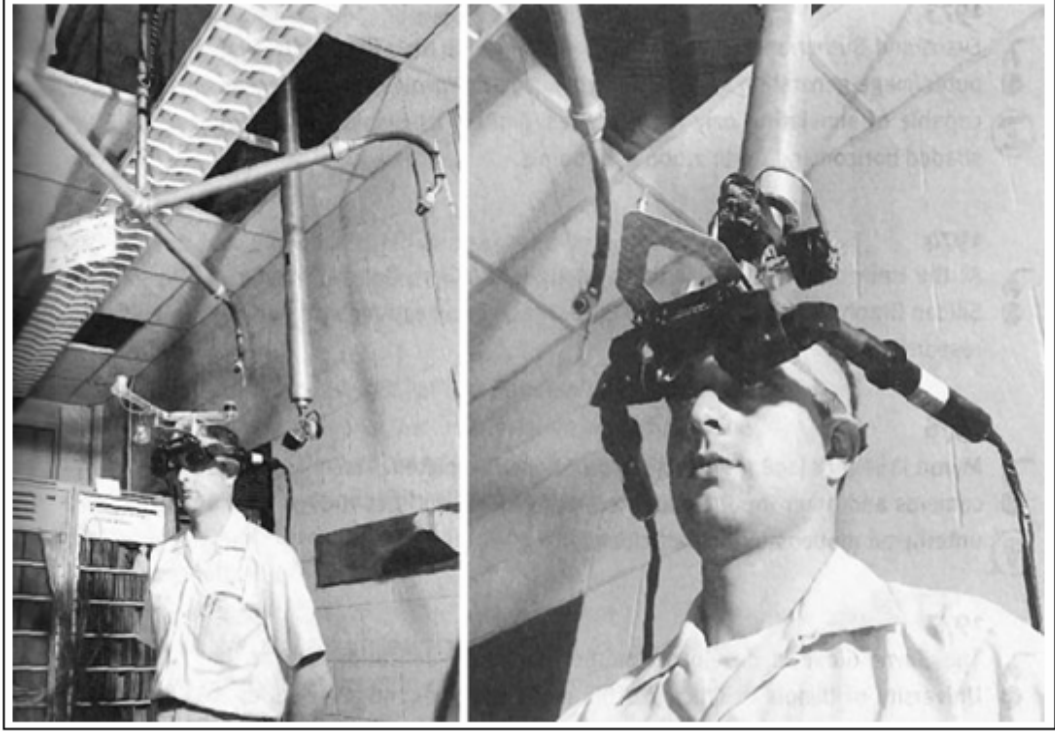
Artırılmış gerçeklik alınındaki bir sonraki büyük gelişmelerden biri 1974 yılında Myron Krueger tarafından yapılmıştır. Projeye, bir ekran üzerinde gölgeleri üreten ve bunları projeksiyon sistemi ve video kamerayı birleştirerek yapan bu sisteme Videoplace adı verilmiştir. Bu kurulum, kullanıcıların etkileşimli bir ortamda oldukları hissini yaşamalarına olanak sağlamıştır.

1990 yılında Tom Caudell adlı bir Boeing araştırmacısı “Artırılmış Gerçeklik” terimini ortaya koymuştur.

1992'de USAF Armstrong Araştırma Laboratuvarı'ndan Louis Rosenberg, ilk gerçek operasyonel artırılmış gerçeklik sistemi olan Sanal Fiktür'ü yaratmıştır. Bir robotik sistem olarak, çalışanların çalışma ortamını en üst düzeye çıkartarak, verimliliğe yardımcı olan bir sistemdir.

1994 yılında, Julie Martin tarafından artırılmış gerçekliği kullanarak “Siber Alanda Dans Etmek” adı ile ilk kez bir tiyatro gösterisi oluşturulmuştur. Bu uygulama ile akrobatlar sahnede sanal nesnelere içerisinde ve çevresinde dans etmişlerdir.

**Şekil 3.5: Harvard Üniversitesi Profesörü Ivan Sutherland ve Öğrencisi Bob Sproull Tarafından İcat Edilen İlk Artırılmış Gerçeklik Cihazı Damocles Kılıcı**



*Kaynak:* ccuppsychology.com . <https://medium.com/@aroundsmm/the-history-of-augmented-reality-26ca7eb280d7>

1998 yılında, Sportsvision 1st & Ten adlı (grafik sistemi) bilgisayar sistemini kullanmıştır. Bu sistem, canlı bir NFL: Ulusal Futbol Ligi (National Football League) oyunu sırasında orijinal sanal sarı ilk aşağı işaretçisini göstermiştir. Bu sanal ilk aşağı işaretleyicinin bir varyasyonu, bugün tüm televizyon futbol maçlarında artık bir kural haline gelmiştir. Ve artırılmış gerçeklik tarihinin büyük bir parçasıdır.

1999 yılında NASA, X-38 uzay aracında artırılmış gerçekliği bütünleştiren bir hibrid sentetik görüş sistemi kullanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, test uçuşları sırasında navigasyonu geliştirmeye yardımcı olmak için kullanılmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisindeki önemli bir gelişme, Japonya'daki Nara Bilim ve Teknoloji Enstitüsü'nden Hirokazu Kato'nun ARToolKit adlı yazılımı yapıp piyasaya sürdüğü 2000 yılında gerçekleşmiştir. Bu yazılım sayesinde, gerçek dünyadaki eylemler yakalanabilir ve sanal nesnelerin etkileşimleriyle beraber birleştirilebilmektedir. Bir kamera

ve İnternet kullanımı sayesinde, kullanıcılar bu artırılmış gerçekliği yaşayabilirler. Geçmişten gelen bu icatların birçoğunda olduğu gibi, bu yazılım ile birlikte günümüzde flaş tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamalarında deneyimlenebilen alanlar büyük ölçüde etkilenmiştir.

2003 yılında NFL: Ulusal Futbol Ligi (National Football League), popüler olarak kullanılan Skycam uygulamasını ilk kez kullanmıştır. Bu uygulamada sanal işaretleyiciye ek olarak alanın havadan görünümü eklenmiştir.

2009 yılında, Esquire dergisi, Robert Downey Jr. ile birlikte basılı medya ürününde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmıştır. Okuyucular, derginin üzerindeki barkodu taramak için bilgisayarında ürün yazılımını kullanmak suretiyle artırılmış gerçeklik içeriğini deneyimleyebilmiştir. Aynı yıl, ARToolKit, artırılmış gerçeklik internet tarayıcıları için kullanılabilir hale getirilmiştir.

### **Şekil 3.6: Komplike Üretim Süreçlerinde Çalışan Personel Tarafından Kullanılan Google Glass Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <https://bdtechtalks.com/2017/09/22/augmented-assisted-reality-ar-hands-on-workforce/>



Artırılmış gerçeklik, ilk fikrin ortaya çıktığı zamandan bugüne uzun bir yol kat etmiştir. Son beş yıl içerisindeki gelişmeler ise gelecek için daha da umut verici olmuştur.

### **3.2.2 Günümüz Modern Dünyasında Artırılmış Gerçeklik**

2013 yılında, Volkswagen araç firması araba kılavuzları olarak artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmıştır. MARTA: Artırılmış Gerçeklik Öğretim Asistanım (My Augmented Reality Teaching Assistant) uygulamasının iPad aracılığı ile kullanımı ile kullanıcılar araçların iç çalışma şekillerini rahatlıkla görebilmektedir. Böylelikle servis teknisyenleri araçta ne ile uğraştıklarını detaylı bilme imkânını bulmaktadır. MARTA: Artırılmış Gerçeklik Öğretim Asistanım (My Augmented Reality Teaching Assistant) uygulaması ayrıca, kullanıcıların üzerinde çalıştıkları projelerde mekaniğe yardımcı olacak ardışık talimatları da göstermektedir. Parçaların değiştirilmesinden hangi yöne bakması gerektiğine kadar özellikli işlerde dahi yardımcı olabilmektedir. MARTA: Artırılmış Gerçeklik Öğretim Asistanım (My Augmented Reality Teaching Assistant) uygulaması, farklı renk ve boya işlemlerinin araca uygulandığında nasıl olabileceği de dahil olmak üzere, farklı tüketici tercihlerinin sonucunu göstermeye yönelik projelerde oldukça kullanışlı olabilmektedir.

2014 yılında Google Glass ürünü tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Google Glass ürünü, ürünü geliştirenlerin olmasını umduğu kadar başarılı olmamakla beraber giyilebilir artırılmış gerçeklik teknolojisinin potansiyelinin görülebilmesi açısından önemli bir gösterge olmuştur. Bu gelişmeler artırılmış gerçekliğin geleceğinin umut verici ve kullanım açısından daha uygun hale gelebileceğini açıkça göstermektedir.

Google Class ürününün sosyal medya ve diğer uygulamalarda gezinmek amacıyla kullanımı bir yana fabrika çalışanları günlük işlerinde yardımcı olacak bu teknolojik ürünleri halen kullanmaktadırlar. Bu yardımcı teknolojik ürünlerin kullanımı sonucu işçiler günlük işlerinde daha üretken ve verimli olabilmektedir.

2016 yılında Microsoft giyilebilir artırılmış gerçekliğin bir sonraki gelişmiş versiyonunu kullanıma sunmuştur. HoloLens, Google Glass ürününün olmak istediği her şey gibi görünmekle beraber, günlük hayat içerisinde gizli, giyilebilir ürün olmaktan biraz uzak ayrıca daha pahalı bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki ürün arasındaki teknolojik

ilerleme tartışmasız olmakla beraber satış fiyatlarının 3000 USD'den 5000 USD'ye çıkmış olması çoğu insanın bütçesine uygun olmadığını göstermektedir.

### **Şekil 3.7: Pokémon Go Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Oyun Uygulaması**



*Kaynak: <https://www.tibco.com/blog/2016/09/07/tibbr-geo-augmented-reality-that-helps-you-collect-intelligence-not-monsters/>*

Artırılmış gerçeklik ayrıca oyun dünyasında yer almaktadır. Nintendo 3DS ürünü, entegre artırılmış gerçeklik oyunlarını tetikleyici artırılmış gerçeklik kartları ile birlikte kullanıcılarına ulaştırmaktadır. Pokémon Go gibi, kullanıcılar favori karakterlerini kendileri ile aynı odada görebilme imkânını bulmaktadır.

Snapchat, uygulamaya doğrudan yerleştirilmiş kendi AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) oyunlarını yaratarak kullanıcılara sunmuştur. Bu uygulamada yüz hareketlerinin kullanımı her oyundaki tüm hareketleri kontrol eder.

### 3.3 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN GELECEĞİ

Artırılmış gerçeklik, günümüzde insan hayatında birçok farklı noktada etkisi bulunan bir teknolojidir. Buna karşın artırılmış gerçekliğin uygulama alanı açısından henüz potansiyeline ulaştığı söylenemez. Pokémon Go gibi oyunlarda artırılmış gerçeklik kullanım noktasında büyük başarılarla ulaşmıştır. Gelecekte daha interaktif, daha gerçek dünya ile birebir hatta daha çok hareket edilebilecek oyunlar oyuncuların kullanımına sunulacaktır. Dunleavy, Dede ve Mitchell'a göre (2009) araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli potansiyel taşıyan artırılmış gerçeklik teknolojisinin en önemli özelliklerinden biri her zaman her yerde kullanıma hazır bir ortam sağlamasıdır. Liao ve Humphreys'e göre (2014) artırılmış gerçeklik teknolojilerinin içerik oluşturabilme özelliklerinden dolayı, oluşturulan içerikler kullanıcıların deneyim ve mekân anlayışlarını değiştirebilmektedir.

Artırılmış gerçeklik mevcut uygulamalar ve potansiyel dikkate alındığında insanların hayatlarını daha fazla etkileme imkânına sahip görünmektedir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), insan yaşamını daha iyi hale getirebilir. Hali hazırda araçların ön camında şu anda olduğundan daha kolay görülebilen ve sadece ihtiyaç duyulduğunda aracın hızı, yol bilgisi, haritası, GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) rotaları, tehlikeli noktaları belirten ve diğer bilgileri yansıtabilen yardımcı ekranlar içeren arabalar mevcuttur. Bunların daha da yaygınlaşması ile birlikte insan yaşamı etkilenecek kaza riskleri düşük seviyelere çekilebilecektir.

Google Glass artırılmış gerçeklik ürünü halen fabrikalarda çalışma ortamlarında bir verimlilik aracı olarak kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, otomobil servis yetkililerinin otomobilleri tamir etmelerinde kullanılmakla beraber aynı zamanda, tıp uzmanlarının ve gelecekteki sağlık profesyonellerinin eğitimine yardımcı olmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ile reklam dünyası yeni bir çizgi elde edecektir. Daha samimi, hedef kitle ile etkileşimi yüksek seviyeli, daha görseli bol ve yaşama dair reklamlar daha gerçekçi olarak insanların karşısına çıkacaktır. Hatta reklamı görmek, daha ayrıntılı bilgi edinebilmek için insanlar bugünkünden daha heyecan duyacak düzeyde olabilecektir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları halen kullanıcılarına akıllı telefon üzerinden ulaşabilmektedir. Yakın gelecekte, leapmotion, kontak lensler gibi artırılmış gerçekliği

hayatın içine alacak araçlar daha aktif kullanım alanına sahip olacaktır. Bu noktada farkındalık yaratmak ve hedef kitlelerin geleceğinde yer almak isteyen kurumlar bu uygulamalara daha fazla ağırlık vereceklerdir. Teknolojideki gelişmeler ileri yönlü yaşanmakla beraber değişim hızı dikkate alındığında insan yaşam biçiminde devrim yaratacak gelişmeler ortaya çıkacaktır.

### **Şekil 3.8: Lokasyon Konusunda Yönlendirici ve Bilgilendirici İçeriğe Sahip Artırılmış Gerçeklik Uygulaması**



*Kaynak:* <https://www.colocationamerica.com/blog/history-of-augmented-reality>

Artırılmış gerçeklik gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür.

Teknoloji insan yaşamında giderek daha fazla yer işgal etmekte olup AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) bu noktada faydalı bir araç olarak kendini kanıtlamaktadır.

Sosyal medya filtrelerinden, cerrahi prosedürlere kadar artırılmış gerçeklik kavramının popülaritesi hızla artmaktadır. Sanal dünyanın unsurları, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi sayesinde gerçek dünyaya aktarılabilir. Böylelikle insanlar sanal dünyayı daha fazla görüp, duyup, hissederek deneyimleyebilmektedir. Diğer gerçeklik teknolojilerine kıyasla, artırılmış gerçeklik karma gerçeklik spektrumunun ortasında yer almaktadır.

### **3.4 ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TÜRLERİ**

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin çeşitli kategorileri vardır ve bunların her biri amaç ve uygulama kullanım durumlarında farklılık göstermektedir. Aşağıda, artırılmış gerçekliği oluşturan çeşitli teknolojiler incelenmiştir.

#### **3.4.1 İşaretçi (Marker) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik**

İşaretçi tabanlı artırılmış gerçeklik (görüntü tanıma), yalnızca bir okuyucu tarafından algılandığında bir sonuç üretmek için bir kamera ve QR: Hızlı Cevap (Quick Response) / 2D: İki Boyutlu (Two Dimensional) kodu gibi bir tür görsel işaretleyici kullanır. İşaretçi tabanlı uygulamalar, diğer gerçek dünya nesnesinden bir işaretleyiciyi ayırt etmek için cihaz üzerinde bir kamera kullanır. Farklı, fakat basit şablonlar (QR: Hızlı Cevap (Quick Response) kodu gibi) işaretçiler olarak kullanılır, çünkü onlar kolaylıkla tanınabilir ve okuma için çok fazla işlem gücü gerektirmezler. Konum ve yönelim hesaplanarak, bir çeşit içerik ve bilgi daha sonra işaretleyicinin üzerine yerleştirilir.

### Şekil 3.9: İşaretçi (Marker) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması



Kaynak: <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>

#### 3.4.2 İşaretçisiz (Markerless ) Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeğin en yaygın uygulanan uygulamalarından biri olarak, işaretçisiz (mekân tabanlı, konum tabanlı veya GPS olarak da bilinir) artırılmış gerçeklik, GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System), dijital pusula, hızölçer veya bulunan yere göre veri sağlayan aygıtın içine yerleştirilen ivmeölçer kullanır. İşaretçisiz artırılmış gerçeklik teknolojisinin ardındaki kuvvet, sağladıkları akıllı telefon ve konum tespit özelliklerinin geniş çapta kullanılabilirliğidir. En yaygın olarak, yol tariflerinin eşleştirilmesi, yakındaki işletmelerin bulunması ve diğer yer merkezli mobil uygulamaların kullanılması için kullanılır.

### Şekil 3.10: İşaretsiz (Mekân, Konum Tabanlı veya Gps Özellikli) Artırılmış Gerçeklik Uygulaması



Kaynak: <https://npengage.com/nonprofit-technology/augmented-reality-and-social-good/>

#### 3.4.3 Projeksiyon (Projection ) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

Projeksiyona dayalı artırılmış gerçeklik, yapay ışığı gerçek dünya yüzeylerine yansıtarak çalışır. Projeksiyon tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçek bir dünya yüzeyine ışık gönderir ve sonra yansıtılan ışığın insandaki yansımalarını (örneğin dokunma) algılayarak insanların etkileşimini mümkün kılar. Kullanıcının etkileşiminin algılanması, beklenen (veya bilinen) bir projeksiyon ile değiştirilmiş projeksiyon (kullanıcının etkileşmesinden kaynaklanan) arasında ayırılarak sağlanır. Projeksiyon tabanlı artırılmış gerçekliğin ilginç başka bir uygulaması, 3D: Üç Boyutlu (Three Dimensional) interaktif bir hologramı havaya yansıtma için lazer plazma teknolojisinin kullanılmasıdır.

### Şekil 3.11: Gerçek Bir Dünya Yüzeyine Işık Gönderilerek Kullanılan Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması



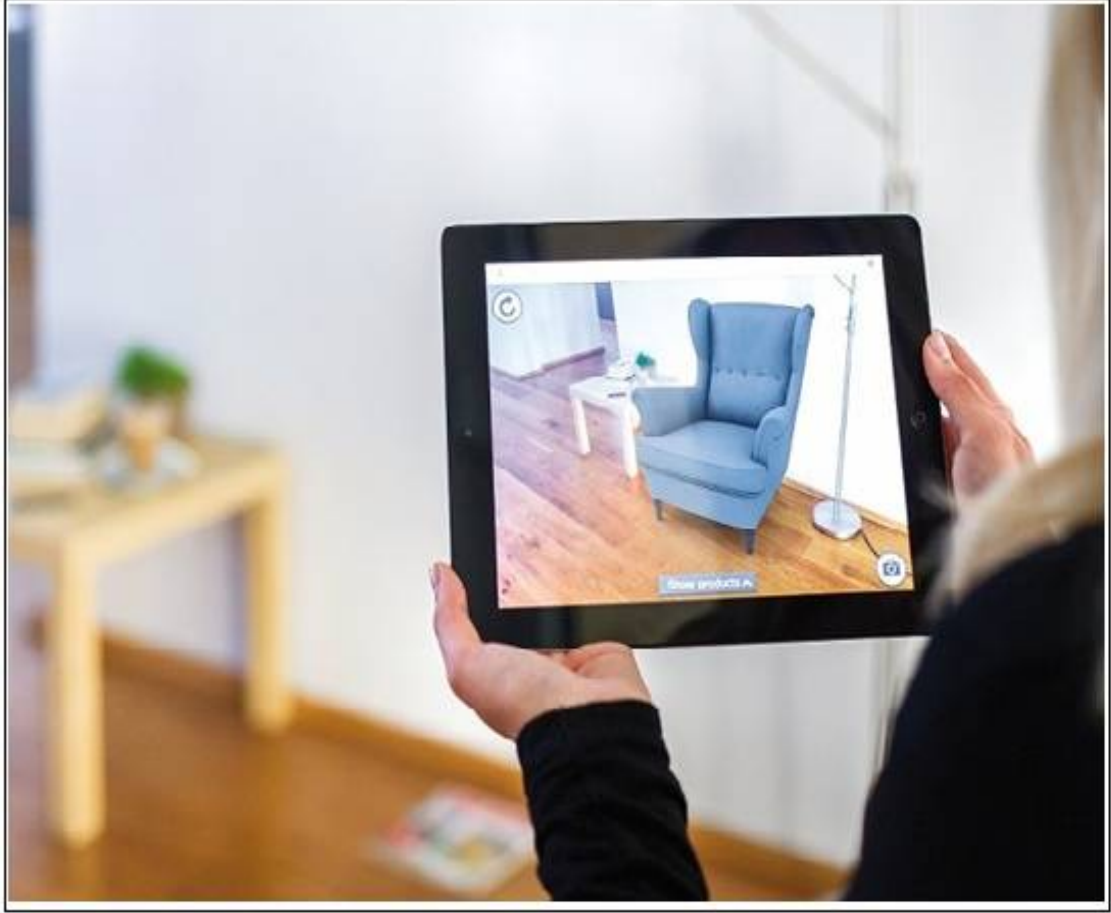
Kaynak: <http://www.astoriasoftware.com/augmented-reality-will-it-live-up-to-the-hype>

#### 3.4.4 Süperpozisyon (Superimposition) Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

Süperpozisyon tabanlı artırılmış gerçeklikte, nesnenin orijinal görünümü kısmen veya tamamen aynı nesnenin yeni eklenmiş görünümü ile değiştirilir. Süperpozisyon (üst üste çekim) tabanlı artırılmış gerçeklikte, nesne tanıma hayati bir rol oynar çünkü uygulama nesnenin ne olduğunu belirleyemiyorsa, orijinal görünümünü artırılmış olanla değiştiremez. Süperpozisyon tabanlı artırılmış gerçeklikte tüketiciye dönük güçlü bir örnek Ikea artırılmış gerçeklik mobilya kataloğunda bulunabilir. Bir uygulamayı indirerek ve basılı veya dijital kataloglarında seçilen sayfaları tararken, kullanıcılar artırılmış gerçeklik yardımıyla kendi evlerine sanal Ikea mobilyaları yerleştirebilirler.



**Şekil 3.12: Gerçek Mekânlara Sanal Ürün Yerleştirme Amacıyla Kullanılan Ikea Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <http://homeklondike.site/2017/06/26/ikea-and-apple-are-joining-forces-in-creating-augmented-reality-app/>

### **3.5 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN ÇALIŞMA SÜRECİ**

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin nasıl çalıştığını anlamak için, öncelikle amacını anlamak gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen nesnelere kullanıcının görebileceği şekilde gerçek dünyaya yansıtılabilen bir araçtır.

Birçok artırılmış gerçeklik uygulamasında, kullanıcılar hem yapay hem de doğal ışığı birlikte görebilmektedir. Bu, yansıtılan görüntülerin bir çift şeffaf gözlük üzerine yerleştirilmesiyle meydana gelir. Böylelikle, görüntüler ve etkileşimli sanal nesnelere, kullanıcının gerçek dünyayla ilgili görüşünün en üst seviyede yer almasına olanak tanır.

Artırılmış Gerçeklik cihazları, Oculus Rift veya HTC Vive VR marka kulaklıklarından farklı olarak bağımsızdır. Çalışmaları için bir kablo veya masaüstü bilgisayara ihtiyaç duymamaktadır.

Artırılmış gerçeklikler, ekranlardan ve monitörlerden, avuç içi cihazlara veya gözlüklere kadar çok çeşitli ekranlarda gösterilebilir. Google Glass ve diğer baş üstü ekranlar (HUD: Sanal Gösterge Paneli-Head Up Display), artırılmış gerçekliği yüze doğrudan ve genellikle gözlük şeklinde yerleştirir. El cihazları olarak akıllı telefonlar ve tabletler dahil olmak üzere kullanıcı ellerine uygun olan küçük ekranlar kullanılır. Gerçeklik teknolojilerindeki gelişmeler ilerledikçe, artırılmış gerçeklik cihazları yavaş yavaş daha az donanım gerektirecek, kontakt lensler ve sanal retinal ekranlar gibi araçlara uygulanabilir hale gelecektir.

### **3.6 ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK CİHAZLARININ ANAHTAR BİLEŞENLERİ**

Bu başlık altında AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) cihazlarının anahtar bileşenleri açıklanmaktadır.

#### **3.6.1 Sensör ve Kameralar**

Sensörler genellikle artırılmış gerçeklik cihazının dışında olup bir kullanıcının gerçek dünya etkileşimlerini toplayıp işler ve bunların yorumlanması için iletilmesini sağlar.

### Şekil 3.13: Microsoft Hololens Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması



*Kaynak:* <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>

Kameralar ayrıca cihazın dışında yer alır ve çevredeki alan hakkında veri toplamak için görsel olarak alanın taranmasını sağlar.

Cihazlar, çevreleyen fiziksel nesnelerin nerede bulunduğunu genellikle belirleyen bu bilgiyi alır ve daha sonra uygun çıktıyı belirlemek için bir dijital model formüle eder.

Microsoft HoloLens örneğinde, belirli kameralar derinlik algılama gibi belirli görevleri yerine getirebilmektedir. Derinlik algılama kameraları, cihazın her iki tarafında iki “çevre anlama kamerası” ile birlikte çalışır. Yaygın olarak kullanılan bir başka kamera türü, fotoğrafların çoğaltılmasına yardımcı olacak resim, video ve bazen bilgi kaydetmek için akıllı telefonlarda kullanılanlara benzer standart bir megapiksel kameradır.

### 3.6.2 Projeksiyon

“Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik” kendi içinde bir kategori olsa da özellikle giyilebilir artırılmış gerçeklik kulaklıkları üzerinde öne ve dışa dönük konumda bulunan bir minyatür projektördür. Bu projektör, esas olarak herhangi bir yüzeyi interaktif bir ortama dönüştürebilir. Bu araç ile, çevreleyen dünyayı incelemek için kullanılan kameralar tarafından alınan bilgiler işlenir ve daha sonra kullanıcının önündeki bir yüzeye yansıtılır. Bu yüzey bir bilek, bir duvar veya hatta başka bir kişi dahi olabilir. Arttırılmış gerçeklik cihazlarında projeksiyon kullanımı, ekran varlığının nihayetinde daha az önemli bir bileşen haline geleceği anlamına gelmektedir. Gelecekte, bir online satranç oyunu oynamak için örneğin bir iPad'e ihtiyaç duyulmadan herhangi bir masa üzerinde oynanabilir hale gelinebilecektir.

### 3.6.3 İşleme

**Şekil 3.14: Microsoft Hololens Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



Kaynak: <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>

Artırılmış gerçeklik cihazları temel olarak küçük giyilebilir cihazlara yerleştirilmiş mini süper bilgisayarlardır. Bu cihazlar, önemli bilgisayar işlem gücü gerektirir ve akıllı telefonlarımızın yaptığı aynı bileşenlerin çoğunu kullanırlar. Bu bileşenler bir CPU: Merkezi İşlem Ünitesi (Central Processing Unit), bir GPU: Grafik İşleme Ünitesi (Graphics Processing Unit), flash bellek, RAM: Rastgele Erişilebilir Bellek (Random Access Memory), Bluetooth / WI-FI: Kablosuz Bağlılığın Standardı (Standard For Wireless Fidelity) mikroçip, global konumlandırma sistemi (GPS) mikroçipi ve daha fazlasını içerir. Microsoft HoloLens gibi gelişmiş artırılmış gerçeklik cihazları, bir ivmeölçer (başınızın hareket ettiği hızı ölçmek için), bir jiroskop (başınızın eğimini ve yönünü ölçmek için) ve bir manyetometre (bir pusula işlevi görmek için) kullanır. Bu süreç kullanıcıya gerçekten sürükleyici bir deneyim imkânı sağlamaktadır. Cihazı öğrenmek için başın hangi yöne işaret ettiğini çözmek bu noktada kullanıcıya kalmaktadır.

### 3.6.4 Yansıma

**Şekil 3.15: Magic Leap Gözlük AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>

Aynalar, gözün sanal görüntüyü görmesine yardımcı olmak için artırılmış gerçeklik cihazlarında kullanılır. Bazı artırılmış gerçeklik aygıtları “birçok küçük kavisli ayna dizisi” ne sahip olabilir (Magic Leap artırılmış gerçeklik aygıtında olduğu gibi). Bazıları ise, yan tarafa monte edilmiş bir kameraya gelen ışığı yansıtan bir yüzeye ve yandan monte edilen bir ekrandan kullanıcının gözüne ışık yansıtan diğer yüzeye sahip, çift taraflı basit bir aynaya sahip olabilir. Microsoft Hololens'de aynalar, hologramları gözünüze ışınlamak için bir optik projeksiyon sistemi kullanan transparan holografik mercekleri (Microsoft bunları dalga kılavuzları olarak ifade eder) içerir. Işık motoru olarak adlandırılan ışık, ışığı üç farklı ana renkten (mavi, yeşil, kırmızı) oluşan üç katmandan oluşan iki ayrı lense (her göz için bir tane) doğru yayar. Işık bu katmanlara çarpar ve sonra göze belirli bir açıda, yoğunlukta ve renklerde girerek gözün retinasında son olarak bütünsel görüntüyü oluşturur. Yöntemden bağımsız olarak, bu yansıma yollarının tümü, kullanıcının gözüne görüntü hizalamasında yardımcı olmak için aynı amaca sahiptir.

### **3.7 ARTIRILMIŞ GERÇEKLIĞİ KONTROL ETME**

Artırılmış gerçeklik cihazları genellikle bir tuşa veya sesli komutlara dokunarak kontrol edilmektedir. Dokunmatik alanlar cihazlarda kolayca erişilebilen yerlerde bulunur. Bir kullanıcı belirli bir noktaya dokunduğunda veya kaydırıldığında ortaya çıkan basınç değişikliklerini algılayarak çalışır. Sesli komutlar, akıllı telefonlarımızdaki gibi benzer şekilde çalışır. Cihazdaki küçük bir mikrofon sesi alır ve daha sonra bir mikroişlemci komutları yorumlar. Örneğin, Google Glass artırılmış gerçeklik cihazındaki ses komutları, kullanılacak bir komut listesinde önceden programlanmıştır. Google Glass’da, komutların hemen hemen tamamı “OK, Glass” ile başlar ve sonrasında bu uyarı ile gözlükler hareketi takip eder. Örneğin, “OK, Glass, fotoğraf çek” cümlesi ile cihaz kullanıcının baktığı her şeyin fotoğrafını çekmek için mikroişlemciye bir komut gönderir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları her alanda devrim yaratarak gelecekte daha geniş alanlarda yaygın olarak kullanılacaktır. Yenilikçi iş ilişkisi, işgücü etkileştirme ve müşteri deneyim etkileşimi konusunda AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) önemli roller üstlenecektir.

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile birlikte tüketiciler ürünleri görselleştirebilmekte, satın almadan önce ürünü deneyimleyerek satın alımla birlikte

oluşacak hisleri önceden yaşayabilmektedir. Böylelikle ürünü ya da hizmeti satın almaktan vazgeçmelerinin önüne geçilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi daha sofistike hale geldikçe, maliyet tasarrufu ve iş uygulamaları genişleyerek AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'daki talep ve yatırımlar gelecekte daha fazla artacaktır.

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), teknoloji ekonomisinin en önemli faktörlerinden biri olmakla beraber ABI Research araştırma şirketi tarafından 2015 yılında yapılan araştırmaya göre AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) pazarının toplam değerinin 2020 yılına kadar 100 milyar dolara, artırılmış gerçeklik kullanıcı sayısının ise 1 milyara ulaşacağı öngörülmektedir.<sup>2</sup>

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları, kulaklıklar ve akıllı gözlükler, perakendeden endüstriyel üretime kadar neredeyse her sektöre değer katma vaadi taşımaktadır. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'ın hali hazırda günümüzde en büyük sorunları çözme potansiyeli taşıdığı görülmektedir.

### **3.8 ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIM ALANLARI**

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) birçok sektörde kullanım alanı bulan bir teknolojidir. Bu bölümde bu sektörler hakkında bilgiler yer almaktadır.

#### **3.8.1 Perakende**

Günümüz fiziksel perakende ortamında, tüketiciler akıllı cihazlar aracılığı ile fiyat karşılaştırması yapabilmekte ayrıca ilgilendikleri ürünlerle ilgili ek bilgi aramak amacıyla her zamankinden daha fazla bu cihazları kullanmaktadırlar. Bu sebeple, herhangi bir akıllı telefon, tablet gibi akıllı cihazlar kullanılarak geleneksel mağazacılık ya da sanal mağazacılık alanında, tüketiciler için alışveriş ortamı yaratma amacıyla AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) platformu oluşturulabilir.

Örneğin Amazon.com üzerinden alışveriş yapmak, uygun ve küratörlü bir deneyim yaşanmasını sağlayan ortama sahip olmakla beraber halen mağaza içi satın alımlarının sanal mağaza satın alımları üzerinde olduğu görülmektedir. Bazı durumlarda alışveriş

<sup>2</sup> <https://www.abiresearch.com/press/abi-research-shows-augmented-reality-rise-total-ma/>

yapanların %88'i halen mağazalardan satın almayı tercih etmektedir. Bunun nedeni, satın alımdan önce bir ürünü elde tutma veya denemenin dokunsal açıdan kişisel deneyimlerine değer katmasındandır. Örneğin araç alımlarında müşteriler lastiklere tekme atarak dokunsal deneyim yaşamak isteyebilmektedir. Buna karşılık herhangi bir online deneyim üzerinden geleneksel mağazacılığa doğru hızlı bir yolculuk yapmanın tüketicilerde anlık memnuniyet oluşturduğu da olabilmektedir.

Sadece e-ticaret faaliyeti bulunan bir perakendeci, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisini kullanarak geleneksel bir mağazada yaşanan alışveriş deneyimini birebir kopyalamak suretiyle üç boyutlu bir mağazacılık deneyimi oluşturabilir. Böylelikle müşteriler satın alımdan önce ürünü deneme olanağı bularak, müşteri memnuniyeti artırılır ve iade gibi maliyetlerin önüne geçilebilir.

Teknolojik alanda artan işlem gücündeki gelişmelerle beraber araştırmacılar mobil cihazlar için artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştirmektedir (Azuma ve diğerleri, 2001).

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulama şirketi olan Marxent firması, Harley-Davidson firmasının, müşterilerin vücut tiplerini, koltukları, ışıkları denemelerini ve gerçekten özel bir motorsiklet tasarımı için başka seçenekleri eklemelerini sağlayan sanal bir alışveriş deneyimi sağlayan iPad tabanlı bir uygulama oluşturmasına yardımcı olmuştur.

Apple'ın ARKit uygulaması ile İkea, kullanıcıların mobilyaları sanal ortamda inceleyerek seçimlerini istedikleri ortama yerleştirmelerini sağlayan bir uygulama tasarlanmıştır.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'nin yenilikçi uygulamalarından bir diğeri Inkhunter ile kullanıcılar dövme işlemi yaptırmadan önce vücutlarında nasıl görünebileceğini görsel olarak deneyimleme imkânı bulmaktadır. Örneğin Ray Ban gözlük firmasının AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması ile müşteriler telefon ön kameralarını kullanarak farklı tipte gözlükleri sanal olarak deneyebilmektedir.

Reklam ve tanıtım alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarından Layar Reality Browser, gerçek dünya ile bağlantılı gerçek zamanlı dijital bilgileri göstererek kullanıcının etrafındaki dünyanın görülmesi için tasarlanmış bir iPhone, Android uygulamasıdır. Gerçekliğin artırılması için mobil cihazdaki kameralar kullanılır. Mobil cihazdaki GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) konum özelliğini kullanılarak



Layar uygulaması, kullanıcının bulunduğu yeri temel alarak verileri alır ve bu verileri kullanıcıya mobil ekranlar üzerinden sunar. Popüler yerler, yapılar ve filmler hakkında detaylar Layar tarafından kullanıcıya sunulur. İlave olarak sokak manzaraları, mağazaların üzerine yerleştirilen restoranların ve işletmelerin adları gösterilir.

### **3.8.2 Mimarlık ve Tasarım**

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının yüksek potansiyele sahip uygulama alanlarından biri mimarlık ve tasarım alanlarıdır.

Giyilebilir bilgisayarların (Bass ve diğerleri 1997; Mann 1998; Thorp 1998) ve hafif ağırlıklı HMD: Başa Monte Ekran (Head Mounted Display)'lerin ortaya çıkması ile artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları dış mekânlarda kullanılabilir hale gelmiştir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), sanal bilginin fiziksel dünya görüntüsü ile örtüştüğü ve hizalandığı, fiziksel ve sanal bilgiyi eşzamanlı olarak görüntüleyen bir kullanım sürecidir (Azuma 1997; Starner, Schiele ve Pentland 1998). Bununla birlikte, küresel konumlandırma sistemi (GPS) alıcıları ve dijital grafikler ile 3 boyutlu grafiksel modellerin bir araya getirilmesiyle, mobil kullanıcılar için mekânsal farkındalık sistemleri oluşturulabilmektedir (Thomas, Piekarski ve Gunther, 1999).

Mimarlık, iç tasarım ve inşaat alanındaki AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile profesyonellerin yaratıcı süreçleri sonrasındaki son durum görselleştirilebilmektedir. Müşterilerin gerçek dünyada yapıyı inşa edilecek mekânlarda görebilmeleri AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ile mümkün hale gelmiştir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi kullanımı ile mimar, mühendis ve tasarım profesyonelleri tasarımlarının nasıl göründüklerini görebilmekte ve hatta mekânlardaki değişiklikleri sanal ortamda yaparak üretilen bina ve alanlara adım atarak deneyimleyebilmektedir. İnteraktif olarak hizmeti alan müşteriler ile görüşmeler yapılarak yapı inşa edilmeden önce tercihler doğrultusunda güncellemeler yapılabilmektedir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ile tasarım ve geliştirme süreçlerinin erken aşamalarına yardımcı olarak tasarımcıların ürün ya da hizmetlerin formları ve işlevselliklerinin daha hassas görünümü elde edilebilmektedir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları, müşterilere etkili bir sunum yaparken uygulayıcı mimar, tasarımcı ve mühendislerle iş süreçlerinde bir yandan rehberlik yapmaktadır.

Artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla desteklenmiş tasarımlar, tasarımların fonksiyonellik ve estetik açıdan değerlendirilmelerini mümkün kılmaktadır (Wang, 2009).

**Şekil 3.16: Mimari Alanda Yapının Son Halini Gösteren Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <http://andrewpulliam.com/?p=400>

Kent planlamacıları, tüm şehir düzenlerini AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) kulaklık, Microsoft HoloLens, 3D: Üç Boyutlu (Three Dimensional) gibi görselleştirme araçlarını kullanarak şehrin nasıl görüneceğini modelleyebilmektedir. Mekânsal ilişkileri içeren herhangi bir tasarım veya modelleme faaliyeti AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi için mükemmel bir kullanım alanlarından biridir.

**Şekil 3.17: Mimarlık ve İnşaat Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak:* <https://www.augment.com/augmented-reality-architecture/>

### 3.8.3 Tıp

Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile sağlık alanındaki uzman tıbbi personel ve görevlilerine yönelik karmaşık ve ihtiyaç duyulan veriler kolaylıkla görselleştirilebilir. Özellikle ameliyat, tıbbi eğitim ve öğretim alanında faydalı bir uygulama olarak AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ile insan hayatı üzerinde olumlu anlamda daha fazla etkinlik sağlanabilir. Ayrıca, araştırmacılar artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak teşhis ve ameliyat öncesinde doktorlara planlama ve tedavi sürecinde faydalı bilgiler sunabilirler.

Tıp öğrencileri kontrollü bir ortamda ameliyat yapmak için AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisini kullanabilirler. Ayrıca, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları, cerrahların ameliyat sırasında çıplak gözle tespit edemeyecekleri bazı hassas durumlarda görselleştirme aracılığı ile verilerin aktarımında kullanılırlar (Azuma, 1997). Böylece, görselleştirmeler aracılığı ile hastaların karmaşık tıbbi durumları daha kolay açıklanabilir hale gelir. Artırılmış gerçeklik ile cerrahların duyuşsal algıları geliştirilerek operasyonel risklerin azaltılması sağlanabilir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri ile MRI veya X-ray sistemleri kombine edilir ve her veri cerrah için bir bütünlükte toplanabilir.

Artırılmış gerçeklik özellikle cerrahi uygulamalar söz konusu olduğunda beyin ve sinir cerrahisi (nöroşirürji) alanında ön plana çıkmaktadır. Hastaların gerçek anatomileri en iyi şekilde 3D: Üç Boyutlu (Three Dimensional) olarak görüntülenerek, bu yetenek sayesinde cerrahlar daha güçlü ve etkin olma imkânına ulaşır. Özellikle beyin, vücudun diğer bölümlerine göre biraz daha hassas olduğundan detaylı çalışma gerektirir. Cerrahi operasyon sırasında dokulara hasar verilmeden işlemlerin gerçekleştirilmesinde AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) çalışmaları bu anlamda önem arz etmektedir (Azuma, 1997).

Kritik durumlarda, artırılmış gerçeklik uygulamaları teşhis, cerrahi ve tedavi planlarını desteklemek amacıyla tedavi sürecine gerçek zamanlı bilgi sağlayabilir. AccuVein projeksiyon tabanlı AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması kullanılmaktadır. Taşınabilir bir cihazda bulunan lazer tabanlı tarayıcı, işleme sistemi ve dijital lazer projeksiyonunun bir kombinasyonunu kullanan kullanıcılar, deri altındaki damar sisteminin sanal gerçek zamanlı görüntüsünü cildin yüzeyinde görebilirler.

Operasyonel MRI ekipmanından karmaşık ameliyatlara kadar AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri, birçok alanda tıp eğitiminin derinliğini ve etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Case Western Reserve Üniversitesi Cleveland Clinic'teki öğrenciler, etkileşimli bir 3-D holografik anatomi programı ile Microsoft HoloLens aygıtı vasıtasıyla sanal kadavradan insan vücuduna kadar derin inceleme yaparak anatomi öğrenebilmektedir.

Herhangi bir eğitim düzeyindeki çalışanlar veya öğrencilerin eğitiminde AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri kullanmak, standart eğitim araçları ve ders kitapları ile sınıf içi eğitim gibi geleneksel yöntemlerden daha etkili olup etkileyici ve çok duysal bir deneyim sağlamak suretiyle eğitimin derinliğini ve uzmanlığı hızlandırır.

#### **3.8.4 Eğlence**

Sanal verilerin fiziksel çevre ile birlikte kullanılmasını sağlayan AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamalarının etkin kullanıldığı alanlardan bir diğeri eğlence alanıdır (Schrier, 2006). VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) gibi AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları eğlence sektöründe, canlı yayınlanan spor müsabakaları esnasında önemli anların görünürlüğünü artırmada kullanılabilir (Krevelen, 2007). Son zamanlarda spor müsabakaları, yayın alanındaki gelişmelerle beraber izleyicilerde daha keyif verici bir seviyeye ulaşmıştır. Örneğin araç yarışlarında gerçek zamanlı olarak araçların hız ve sıralama bilgileri gibi veriler AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulama teknolojileri ile birlikte gerçek zamanlı olarak izleyicilere aktarılabilmektedir. Bunun sonucunda izleyiciler oyun ile bütünleşerek deneyimi daha etkileyici olarak yaşayabilmektedir.

**Şekil 3.18: Araç Yarışlarında Gerçek Zamanlı Hız ve Sıralama Gibi Verileri Sunan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak: Azuma, ve diğerleri, 2001*

Gelişen teknolojilerin, eğlence ve marka bilinirliği için önemi büyük olup AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'ın eğlence amaçlı kullanım kolaylığı ve iş değeri açısından potansiyeli yüksektir. Buna paralel olarak deneyimi her alanda yükseltecek yan ürünlerin (VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) kulaklıklar gibi) satın alınması gerekliliği bulunmaktadır.

Enerji ve teknoloji alanında son gelişmelerle birlikte, artırılmış gerçeklik temalı oyun uygulamaları yükselişe geçmiş olup ulaşılabilir hale gelmiştir. Kafaya takılan sistemler günümüzde artık uygun fiyatlı ve işlemci gücü daha yüksek ayrıca taşınabilir hale gelmiştir. "Pokemon Go" oyununda örneğin mobil cihazla çalışan bir AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması ile günlük hayatta bulunulan ortamda efsanevi yaratıklar ile eğlenceli deneyimler yaşanabilir.

Eğlence sektöründe, tanınmış marka karakterler izleyicilerle güçlü bir ilişki kurmaktadır. Harry Potter bu alandaki başarılı örneklerden biridir. Harry Potter film izleyicileri, tanınmış

bu karaktere kendilerini yakın hissettiklerinden dolayı ek içerikler talep ederler. Eğlence firmaları, markalaşmış bu karakterler ve izleyiciler arasında daha derin bağlar kurmak için AR'yi harika bir pazarlama fırsatı olarak görmektedir. Nitekim, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Pokemon Go'nun yapımcıları, hayranların gün içinde etkileşimde bulunabilecekleri Harry Potter temalı bir AR oyununu tasarlamıştır.

Satışları arttırma amacının yanı sıra AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları sadece eğlence amaçlı olarak da yaratılabilir. Bic DrawyBook uygulaması veya Georgia-Pacific'in Dixie markaları tarafından ortaya çıkarılan eğitici ve eğlenceli kitap okuma ve diş fırçalama oyunları gibi uygulamalarla müşterilerde etkileşim oluşturulabilir.

SnapChat Lenses ve Apple'ın Animoji'si gibi uygulamalar, gündelik iletişimde eğlenceli AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) deneyimleri üretmek için sadece ön yüz kameralarının kullanımının yeterli olduğu örnekler olarak gösterilebilir.

### **3.8.5 Bilim ve Eğitim**

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), uygulama alanlarından oyun ve eğlencenin dışında bilim ve eğitim alanında da kullanılmaktadır. Çok yönlü düşünme, yorumlama, bilgi yönetimi, problem çözme, takım çalışması, esneklik, sivil katılım ve farklı perspektiflerin kabulü gibi 21. yüzyıl becerilerini potansiyel olarak öğretebilirler (Schrier, 2006). Bu alanda kullanılan AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri ile geleneksel eğitim sisteminin ötesinde ulaşılması mümkün olmayan devrim niteliğindeki uygulamalar eğitmen ve öğrencilere sunulmaktadır.

Billinghurst'e göre (2002) eğitim deneyimi, kullanılan AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile daha değerli hale gelmektedir. Eğitim deneyimi, artırılmış gerçeklik tarafından sunulan bir dizi nedenden dolayı farklıdır. Bu nedenler;

- Gerçek ve sanal ortamlar arasında sorunsuz etkileşim desteği,
- Nesne manipülasyonu için somut bir ara yüz metaforunun kullanılması,
- Gerçeklik ve sanallık arasında sorunsuz geçiş yeteneğidir.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri, eğitim materyallerini farklı açılardan ele alarak öğrencileri motive ve teşvik eder (Kerawalla, Luckin, Selijefot ve Woolard, 2006). Bununla beraber öğrencilerin yaratıcılıkları ve hayal güçlerini artırır (Klopfer ve Yoon, 2005). Aynı zamanda öğrenciler, gerçek dünyada ilk etapta deneyim kazanma olanağı olmayan alanlarda eğitim alma imkânına erişirler (Shelton ve Hedley, 2002).

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisinin eğitim alanındaki önemli uygulamaları beş ana başlıkta toplanabilir. Bunlar; AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) kitapları, oyunları, keşfetme tabanlı öğrenme, nesne modelleme ve beceri eğitimidir (Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson, 2011).

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), insanların sınırlı beyin kapasitelerini ve duyuşal deneyimlerini, deneyimlerin gerçekliğini değiştirmek suretiyle insanı sınırlarını zorlayıcı bir şekilde yaşatacak potansiyele sahiptir.

Yıldız Grafiği AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması ile kullanıcılar, gece gökyüzünü, yıldızları, uyduları ve gezegenleri görerek eğitici ve eğlenceli bir yolculuğa çıkabilirler. Google Translate AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması ile kullanıcılar yabancı metinleri telefon kamerası vasıtasıyla istedikleri herhangi bir dile çevirebilirler. Medikal cihaz şirketlerinden AccuVein'in AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamasında, hastaların damarlarındaki sıcaklık verileri gerçek derinin üzerine uygulanmış bir görsele dönüştürülerek sağlık personellerinin hastaların damarlarını daha kolay bulmaları sağlanır. Böylece kan alımlarında ve diğer damarsal işlemlerde başarı oranı ciddi biçimde artar. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması sayesinde damarlara ilk denemede girme şansı üç kattan daha fazla artmakta ve ilave işlem oranı da buna bağlı olarak yüzde 45 oranında düşmektedir. Bu örneklerin sonucu yapılacak AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) çalışmaları sonucu bilimin sınırlarının daha fazla genişleyeceği görülmektedir.

Bilimdeki gelişmelerle beraber artırılmış gerçeklik uygulamaları ayrıca eğitim alanında öğrenme süreçlerini geliştirmede öne çıkmaktadır.

Tablet gibi teknolojik ürünler birçok okulda ve sınıfta yaygınlaşırken, günümüzde artık öğretmenler ve eğitimciler öğrencilerin AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ile



öğrenme deneyimini artırmaktadır. Örneğin, Aurasma uygulaması akıllı telefon ya da tablet üzerinden derslerde kullanılmakta olup öğrencilerin daha zengin bir öğrenme ortamında bulunmaları sağlanmaktadır. Astronomi öğrenen öğrenciler güneş sisteminin tam haritasını görebilirken, müzik öğrenen öğrenciler ise bir enstrümanı müzik notalarını gerçek zamanlı görerek öğrenirler.

Ayrıca sanal sınıflar, sanal kütüphane, sanal laboratuvar uygulamaları ile öğrencilerin öğrenim süreçleri hem öğretici hem eğlenceli hem de duyuşsal deneyim ile pekiştirici olmakta, bunun sonucunda kalıcı hale gelmektedir.

**Şekil 3.19: Endüstri 4.0 Süreçlerinde Kullanılan Vr: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) ve Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulama Örneği**



*Kaynak:* <https://www.i-scoop.eu/industry-40-virtual-reality-vr-augmented-reality-ar-trends/>

Öğrenciler eğitim alanındaki uygulamalar ile objektif olarak deneyler yapmakta, problem çözme, veri toplama ve bilimsel yorumlama yeteneklerini geliştirebilmektedir.

### 3.8.6 Tamir ve Bakım

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'ın en büyük endüstriyel kullanım alanlarından biri, karmaşık ekipmanların onarımı ve bakımındır. Bir araba motoru veya bir MRI makinesi, onarım ve bakım personeli, işlerini yerinde yaparken, potansiyel düzeltmeler önermek ve potansiyel sorun alanlarına işaret etmek için AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) aygıtlarından kulaklık ve gözlüklerini kullanırlar. Bu kullanım durumu, makineden makineye iletişim teknolojisi (IoT teknolojisi) geliştikçe AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) kulaklıklarına doğrudan bilgi beslenmesi sebebiyle daha güçlü hale gelecektir.

Hyundai, 2015 yılında artırılmış gerçeklik kullanıcı el kitabını piyasaya süren ilk ana otomobil üretici firması olmuştur. Bir akıllı telefon veya tablet kullanarak, tüketiciler bakım onarım ve araç özellikleri inceleyerek nasıl işlem yapılabileceğine dair bilgilere ulaşabilirler. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması, kullanıcı videoları, aracın çeşitli alanları (motor bölmesi gibi) ve onlarca bilgi kılavuzu görüntülerini içermektedir. Hyundai firması 2016 yılında AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) kullanıcı manuel programını daha da geliştirmiştir.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) deneyimsiz kişilerin bile problemleri tanımlamasını ve AR katmanlarını kullanarak adım adım talimatları takip ederek arıza sürelerini ve ilgili maliyetleri azaltılmasını sağlayabilir. Böylelikle müşteri memnuniyetini artırarak onarımların bu deneyimsiz kişiler aracılığı ile dahi yapmasını mümkün kılar.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları bu alandaki sistemleri, karmaşık prosedürleri basit bir dizi aşamaya indirgeyerek kullanıcıların tüm ihtiyaçlarına etkili çözüm sunabilir. Görselleştirmeler aracılığı ile verimlilik ve etkinlik artarken maliyet, zaman tasarrufu beraberinde gelir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamalarından faydalanılarak hazırlanan simülasyonlar ile eğitim masrafları önemli ölçüde azaltılırken daha fazla sayıda teknisyenin eğitiminde kullanılması sağlanır.

### 3.8.7 İş Lojistik

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) nakliye, depolama ve rota optimizasyonu gibi iş lojistiğinin birçok alanında verimliliği ve maliyet tasarrufunu artırmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Gönderi şirketlerinden DHL, depolarının bazılarında akıllı gözlükler kullanmaktadır. Burada kullanılan lensler ile personel, nakliye için istenen parçayı rahatlıkla bulur ve seçer. Bununla beraber bir depo içindeki en kısa rotanın izlenmesini sağlar. Personele bu anlamda faydalı olan bu uygulama ile süreçler daha verimli ve etkin bir şekilde yönetilir hale gelmiş olur. Bunun sonucunda günümüzün iş ortamında önemli hale gelen yatırım getirisi (ROI) olumlu anlamda etkilenmiş olur.

Örneğin navigasyon uygulamaları, günlük hayatlarımızda muhtemelen artırılmış gerçekliğin kullanılan en doğal halidir. Geliştirilmiş GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) sistemleri, A noktasından B noktasına gitmeyi kolaylaştırmak için artırılmış gerçeklik kullanmaktadır. Akıllı telefonun kamerasını GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) ile birlikte kullanılarak, kullanıcılar aracın önündeki canlı ekran görüntüsü üzerinden seçilen rotayı kolaylıkla görerek ulaşımda etkinlik ve verimlik sağlanmış olur.

### 3.8.8 Gezi ve Turizm Sektörü

Gezi ve turizm sektörleri, artırılmış gerçeklik kullanımına yönelik uygulama alanlarına sahiptir. Gelişen teknolojinin doğal sonucu olarak bir müzede gerçekleri ve sanal figürleri olan canlı görüntüler kullanılarak görüntü büyütme seçeneği ile eserler daha kolay erişilebilir ve incelenebilir düzeye gelmiştir. Bu teknolojik gelişmeler sonucu kültürel deneyim arzusu daha da pekişmekte merak uyandırıcı ve eğlenceli bir hale gelmektedir.

PIVOTtheWorld mobil uygulaması web tabanlı bir platform olup artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Harvard İnovasyon Laboratuvarı'nda Asma Jaber ve Sami Jitan tarafından video oyun gibi AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) özellikleri yanında bilgi ve eğlenceli içerikleriyle tarihi koruma amacıyla oluşturulmuştur.

Gerçek dünyada, kültürel gezilerde artırılmış gerçeklik kullanımı geliştirilerek akıllı telefonlardaki kameralar aracılığı ile turistler tarihi mekânlardan geçerken canlı olarak ekranlarında tarihi bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Bu tip uygulamalar veritabanından veri

aramak için GPS: Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) ve görüntü tanıma teknolojilerini kullanırlar. Tarihi bilgilere ek olarak geriye doğru ilgili tarihi yerin 10, 50 ya da 100 yıl önce nasıl görüldüğünü görebilirler.

Resim 1 A'da görülen tapınak yıllar içerisinde yıkılmış, zarar görmüş bir tapınağın günümüzdeki kalıntılarıdır. B resminde görülen ise AR teknolojisi kullanılarak yapının 3-D teknolojisi ile mimari açıdan yeniden tasarlanarak aslına uygun hale getirildiği örnek bir çalışmadır. Bu çalışma ile ziyaretçiler ilgili tarihi zamana seyahat ederek o ortamı deneyimleyerek, inceleme imkânı bulurlar.

### Şekil 3.20: Gezi ve Turizm Sektörü Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması



A) Orijinal resim

B) Artırılmış gerçeklik uygulama sonrası

*Kaynak:* <https://www.semanticscholar.org/paper/Archeoguide%3A-first-results-of-an-augmented-reality%2C-Vlahakis-Karigiannis/9f620a68df639fda20482ed2f3435d62857de1aa/figure/5>

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile ziyaretçilerin beklenti ve arzularına göre müze ziyaretleri kişiselleştirilerek unutulmaz deneyimler yaşamaları sağlanır (Sparacino, 2002).

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile turistler, hedeflerine, şehirlere, müzelere ve tarihi mekânlara gerçekliklerine yeni katmanlar ekleyerek, interaktif ve son derece dinamik bir deneyim yaşayarak bu deneyimlerini sosyal ağlarda kolaylıkla paylaşırlar (İlhan ve Çeltek, 2016).

Teknoloji, TripAdvisor gibi gözden geçirme sitelerinden Lonely Planet gibi bilgilendirici web sitesine kadar, son yıllarda turizm sektörünü geliştirmek için uzun yol kat etmiştir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), seyahat firmaları ve acenteleri için potansiyel turistlere seyahat etmeden önce daha etkileyici bir deneyim sunmaları için yüksek potansiyeli olan bir fırsat sunmaktadır. Etkileyici ve gelişmiş bilgi içeriğine sahip multimedya içeriklerinin olduğu mobil uygulamalar ile turizm alanında daha geniş kitlelere ulaşmak kolay ve etkili hale gelmektedir. Diğer yandan insanlar önemli bilgi kaynaklarından internet, TV ya da farklı kanallardan kolay ve eğlenceli bir şekilde bilgileri edinirken süreç boyunca eğlenerek deneyimlerini geliştirme imkânını bulurlar (Fritz, Susperregui ve Linaza, 2005).

Turizm sektöründe AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları ile gezi öncesinde tatil planı yapmak için her türlü bilgiye ulaşabilen turistler gidecekleri istikamet, otel ve restoran gibi mekânların ön izlemesine ulaşarak seçimlerini kolaylıkla yapabilirler (Höllerer ve Feiner, 2004).

Örneğin, Sydney'e bir bilet rezervasyonu yapmadan önce AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması ile önce sanal bir "Walkabout" Avustralya turu yapılabilir. Ya da kullanıcılar Paris'te hangi müzeleri veya kafeleri ziyaret etmek istediklerini kararlaştırmalarına yardımcı olacak eğlenceli ve keyifli bir yürüyüş içeren AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) deneyimi yaşayabilirler. Bu gibi uygulamalar ile AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi, satış gezileri, iş ya da özel seyahatler için gelecekte çok daha etkili ve kolay imkânlar sunacaktır.

### **3.8.9 Kamu Güvenliği**

Günümüzde acil bir durumda, insanlar neler olup bittiğini, nereye gidileceğini ve sevdiklerinin güvende olup olmadıklarını öğrenmek için akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Acil durumlarda ilk müdahale personelleri ise olay yerine vardıklarında bir yandan kimin daha fazla yardıma ihtiyacı olduğunu anlamaya çalışmakta, diğer yandan yangın ya da deprem mahallinde güvenli bir ortam sağlamaya çalışmaktadırlar.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), kamu güvenliği alanındaki bu bulmacanın her iki parçasını çözmeye umut vaat etmektedir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented

Reality) gözlük takan ilk müdahale personelleri, tehlike alanlarına karşı uyarılarak çevrelerindeki yardıma ihtiyaç duyan kişileri gerçek zamanlı olarak görebilirler. Coğrafi konumlandırma içeren artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ihtiyacı olan kişiler, itfaiyeciler ya da sağlık görevlileri tarafından güvenli bölgelere en ideal ve hızlı yollar aracılığıyla ulaştırılabilirler.

### **3.8.10 Askeri**

Artırılmış gerçeklik alanında önde gelen kullanım alanlarından biri askeri alan ve operasyonlardır. Askeri alanlarda uygulanan bu uygulama ile gerçek ortam sanal ortama aktarılmaktadır. İnsanların artırılmış gerçeklik ile daha güçlü bilgiye sahip olma deneyimine ortam sağlanmaktadır.

Askeri kurumlar, kurum içi ve dışında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi için çalışmalarda bulunmaktadır. Üniversite gibi kurum ve kuruluşlara bu alanda teknoloji kullanımı ve gelişimi için fon desteği sağlanmaktadır. Örneğin; Information in Place Inc., Amerika Birleşik Devletleri ordusu ile anlaşmalar yaparak askeri alandaki uygulamalara yönelik teknoloji geliştirmektedir. Bu uygulamalar, navigasyon, uydu desteği, kullanıcılar için ekran görüntüleme teknolojisi, iletişim geliştirme, bakım onarım ve acil tıbbi yardım faaliyetlerini içeren uygulamalardır (Krevelen ve Poelman, 2010).

Askeri alandaki artırılmış gerçeklik uygulamaları BARS ismi ile bilinmekte olup savaş alanı artırılmış gerçeklik sistemlerinin ilk harflerinden oluşur (Battlefield Augmented Reality System). Savaş alanındaki askeri personeller, bu teknoloji ile farklı bir cihaza bağlı kalmaksızın, diğer askeri personellerin konumlarını, yapıların iç ve dış tasarımlarını, duvarların arkasında gizlenmiş nesne ya da yardımcı unsurları, ulaşmak ya da etkisiz hale getirme amacıyla istedikleri bölgelerin kendilerine olan mesafelerini gerçek dünyaya yansıtılmış sanal veriler aracılığı ile görebilirler. Bu uygulama ile savaş alanındaki askeri personel BARS: Savaş Alanı Artırılmış Gerçeklik Sistemi (Battlefield Augmented Reality System ) teknolojisiyle avantaj ve üstünlük elde etmektedir (Livingston ve diğerleri, 2002: 89).

Askeri uçuş eğitimleri alanındaki artırılmış gerçeklik çalışmaları ile sanal çevre gerçekçi bilgileri panele aktarılabilmektedir. Böylelikle askeri alanda eğitim gören öğrenciler, gerçek

savaş senaryoları koşullarında savaş taktiklerini oluşturabilmektedir. Ayrıca eğitim gören pilotlar kokpitte içeri ve dışarıdan gelen görsel bilgilerle gece uçuşunu deneyimleyebilmektedir. Çevre simülasyonu ile eğitim daha faydalı hale gelerek taktik ve strateji gelişimlerinde öğrenciler yeteneklerini test edip geliştirme imkânı bulurlar.

Askeri alanda yüksek kaliteli görsel ve işitsel artırılmış gerçeklik faaliyetlerinin, aşağıda belirtilen anlaşılabilir nedenlerden dolayı, askeri operasyonlarda keşfedilip kullanılmaya devam ettiği görülmektedir:

-Tehlikelere maruz kalma riskinin azaltılması,

-Gizliliğin artırılması.

Akıllı silahlar ve uzaktan kumanda ile sevk ve idare edilen araçların gelişme sebepleri ise savaş operasyonlarının çok fazla açıdan tehlikeli olması ile doğrudan temas ile savaşmanın daha riskli olması ve performansın artırılma ihtiyacıdır.

Son olarak, tarih boyunca tüm ileri teknoloji gelişimlerinde olduğu gibi AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), askeri araçlar geliştirmek için kullanılacaktır. Günümüzde bunun nasıl olduğuna dair aşağıda örnekler verilmiştir.

Yapay eğitim ortamı (STE), askerlerin sanal senaryoları yerleştirilmesi için tasarlanmış, fiziksel ve zihinsel yönleri vurgulayan, sürükleyici bir AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) eğitim tecrübesidir. Bu proje halen ABD Ordusu Araştırma Laboratuvarı, Güney Kaliforniya Üniversitesi Yaratıcı Teknoloji Enstitüsü, Kombine Silah Merkezi Eğitimi ve Simülasyon, Eğitim ve Enstrümantasyon Programı İdari Ofisi arasında ortak girişim olarak geliştirilmektedir.

GunnAR Helmet, askerlerin hedefleri tespit etmeleri, takip etmeleri ve ateş etmelerini sağlayan başka bir AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) eğitim aracıdır. Ayrıca, askerin kızılotesi ile hedefi görmesini sağlar, HUD: Sanal Gösterge Paneli (Head Up Display) ne zaman izleneceğini, takip edip ne zaman ateş edileceğinin bilinmesini sağlar ve ilk olarak kim izlemek isterse gerçek zamanlı videoyu besleyerek onun karşısına çıkarır.

HUD: Sanal Gösterge Paneli (Head Up Display), teknolojinin askeri uygulamalarında artırılmış gerçekliğin kullanıldığı tipik örneklerdendir. Şeffaf bir ekran doğrudan avcı

pilotunun görüş alanına yerleştirilir. Tipik olarak pilota gösterilen veriler, diğer kritik verilere ek olarak irtifa, hava hızı ve ufuk çizgisini içerir. "Head-up" ismi, pilotun ihtiyaç duyduğu verileri almak için uçağın cihazlarına bakmasının gerekmemesinden gelmektedir.

HMD: Başa Monte Ekran (Head Mounted Display), kara birlikleri tarafından kullanılır ve düşman yeri gibi kritik verileri askerlere görüş alanı içerisinde sunulabilir. Bu teknoloji aynı zamanda eğitim amaçlı simülasyonlar için de kullanılır.

### **Şekil 3.21: Mobil Perakendecilik Alanında Kullanılan Ar: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Uygulaması**



*Kaynak: <https://multichannelmerchant.com/blog/augmented-reality-takes-center-stage-mobile-retail/>*

Günümüzde daha sık karşılaşılan yeni bir uygulama ya da teknoloji tanıtımları ile dijital deneyim dünyasının devrim yaratıcı gelişmeleri vaat ettiği görülmektedir. Bu teknolojiler arasında insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği belirtilen Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) bulunmakta olup bu uygulamanın potansiyelinin ötesine sahip olduğu düşünülmektedir.

Dijital görüntüler ve dijital deneyimler, insanların dokunup hissettikleri gerçeklik kadar insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)



ile insanların dijital dünyası gerçek dünyaya taşınmış olup daha anlaşılır ve ilginç hale getirilerek gerçeklik deneyimi geliştirilebilir düzeye çıkarılabilir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları PC: Kişisel Bilgisayar (Personal Computer), akıllı telefon ve tablet cihazları üzerinde özellikle oyun alanında karşımıza çıkmakta olup buna karşın AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) kullanımı çok daha geniş alana sahiptir. Askeri alanda kullanımından sahada bakım onarım yapan kullanıcılara, tıbbi personelin ameliyatlara hazırlanmasından ticari olan ya da olmayan eğitim alanındaki artırılmış gerçeklik uygulamalarına kadar sınırsız bir alanda kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'in erken dönem kullanımlarından biri NFL: Ulusal Futbol Ligi (National Football League) futbol oyunu sırasında uygulanan sarı çizgi işaretçisidir. Emmy ödüllü Sportvision, 1998'de bu artırılmış gerçeklik özelliğini tanıtarak futbol oyunlarına farklı bir boyut katmıştır. Futbol maçlarını evlerinden izleyen taraftarlar, takım oyuncularının stadyumdaki taraftarlarından önce bilgileri daha sağlıklı olarak görebilir düzeye erişmiştir. Oyuncuların saha içerisindeki boyalı çizgilerin üzerindeki pozisyonlarını daha net olarak görebilmektedirler. Bu anlamda sarı çizgi işaretçisi artırılmış gerçekliğin ilk kullanılan örneklerindedir.

Orbis Research'e göre AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) pazarının, 2027 yılında 7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bazı durumlarda Pokemon Go gibi uygulamalarla pazarın aynı hızda büyüdüğü görülmektedir. Örneğin Pokemon Go oyunu pazarda iki ay gibi kısa sürede günde 45 milyon gibi bir büyüklükte günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Reuters, 2017). Bu süre boyunca kullanıcılar Pokemon Go oyununda, Facebook, Twitter ve Snapchat'e ayırdıkları toplam süreden daha fazla vakit geçirmişlerdir (Clark ve Clark, 2016). Hali hazırda AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), Pokemon Go'nun büyük başarısında gösterdiği üzere, dijital oyun deneyimini geliştirmenin bir yolu olarak görülmekle beraber çok daha fazla potansiyele sahip olduğu açıktır.

Gatwick havalimanı yolcu uygulaması, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisinin yaratıcı kullanımından dolayı birkaç ödül almıştır. İki terminali boyunca 2.000'den fazla fenerin yardımıyla, yolcular AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) haritalarını cep telefonlarından kullanarak havalimanında gezebilmektedir. Uygulama

olgunlaştıkça, havalimanındaki trafik akışının iyileştirilmesine daha fazla yardımcı olacaktır.

Dulux Görüntüleyici AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulaması, satın alımdan önce örneğin oda için bir renk tonu denenmesine yardımcı olmaktadır. İlgili mekân taranarak hemen hemen gökkuşağını oluşturan tüm renklerde akıllı telefonların kameraları kullanılarak boyanması görselleştirilebilmektedir.

Ev geliştirme mağazası Lowe, iç ve dış mekânlarda kullanılabilir. Mine AR uygulaması (Lowe'nin kendi mülkiyetinde) ev ya da ticari alana mobilya ve aksesuarların 3D: Üç Boyutlu (Three Dimensional) görüntülerinin yerleştirilmesine olanak tanıyan sanal bir mezuradır.

Kozmetik şirketi Sephora, müşterilerinin farklı görünüm, göz, dudak ve yanak ürünlerini farklı renklerde kendi dijital yüzlerinde denemeleri için AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisini kullanmaktadır. Bu uygulama, satışları artırmanın ve müşterilere yeni görünümleri denemenin eğlenceli bir yolunu sunmanın güçlü bir yoludur.

Alışverişlere ilham vermek için artırılmış gerçeklik kullanan bir başka şirket Rolex'tir. Şirket, potansiyel müşterilerin farklı stilleri ve modelleri deneyebileceği sanal bir deneme deneyimi geliştirmiş olup halen bu uygulama test edilmektedir.

Höllerer ve Feiner'e göre (2004) artırılmış gerçekliğin potansiyeli en yüksek pazarlar alanlarından biri kişisel giyilebilir teknoloji alanıdır. Artırılmış gerçeklik alanındaki teknolojik ürünlerden Google Glass ürünü günlük kullanımda hızlı, gelişmiş ve giyilebilir kişisel mobil teknolojiler için örnek verilebilir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi, mobil telefon ve e-posta iletişimini, birbirini anlayan katmanlarla entegre ederek belirli alan ile bireylerle, ilgili kişilerin bilgilerini yöneterek, navigasyon hizmetini sağlar ve bulunan ortam ile çevredeki her türlü cihazlar için birleşik kontrol edilebilir ara yüz hizmeti sağlar (Hollerer ve Feiner, 2004).

Artırılmış gerçekliğin bir diğer alanı sanal prototiplemedir. Sanal prototipleme tekniği son yıllarda mühendislik ve tasarım alanında dijital prototip yaratmak için kullanılan ve uygulanan bir tekniktir. Sanal gerçeklik ve diğer bilgisayar teknolojileri ile de birebir

ilişkilidir. Mekanik mühendislik alanında sanal prototipleme; fiziksel modellerin yazılım prototipleri ile yer değiştirilmesidir.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'in potansiyel uygulamaları, teknoloji olgunlaştıkça ve fiyatlar düştükçe daha belirgin ve yaygın hale gelecektir.

AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamalarının geleceği umut verici görünmektedir. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları gelecek dönemin en çok gelecek vaat eden teknolojilerinden olabilir (Akkawi, 2018). Daha yaygın kullanım alanına sahip olunması ve bilincin gelişmesi, cihazların yeni teknolojileri daha aktif kullanması ile artırılmış gerçeklik deneyimleri büyüyerek gelişecek ve katlanarak artacaktır. Tasarımcılar ve teknolojiyi geliştirenler, AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)'i yalnızca eğlence amaçlı olarak ilerletmeyerek insanlık için daha iyiye götürecek uygulama türlerinin gelişmesine öncülük edecektir. Bu tür uygulamalar sadece insanoğlunun varlığının gerçekliğini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda insan olmanın temelini de değiştirecektir (Perdue, 2017).

## **4. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber bilgi ve deneyim paylaşımının artması sonucu müşteriler, firmaların sadece ürün ya da hizmetlerini satın almamakta, bu sürece ilave olarak firmaların onlarda yaşattıkları deneyimleri de satın almaktadırlar. Pazarlama alanındaki metalaşma ile ürün ya da hizmetler fonksiyonel açıdan içerik, kalite ve fiyat olarak benzerlik göstermektedir. Ürün ya da hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azalması sonucunda işletmeler varlık sebebi olarak satış ve kâr marjlarını korumakta zorlanmaktadır. Uzun süreli var olma amaçlarına yönelik olarak rekabetin gelişimi ile birlikte firmalar, ürün fiyatlarında indirim gitme ya da ürün kalitesini düşürme gibi geleneksel pazarlama yöntemleri ile metalaşmaktan kendilerini koruyamamaktadırlar. Geleneksel pazarlama yöntem ve stratejileri yerini günümüzde deneyimsel pazarlama yöntem ve stratejilerine bırakmaktadır. Değer yaratarak kalıcı olmak isteyen firmalar müşterilerine deneyim yaşatmaya yönelik yeni stratejiler geliştirmektedirler.

Ürün ya da hizmetlerin müşterilerde yarattığı izlenim, sembolik değerlere verilen önemin artması, fonksiyonel tatminin ötesinde duygusal açıdan da tatmin olma istek ve ihtiyacın artması ile işletmeler deneyimsel pazarlamaya ve deneyim ekonomisine yönelmektedir. Bu değişimlerle beraber tüm sektörlerde tüketici davranışları etkilenmektedir. Geçmişten günümüze değişen tüketici motivasyon unsurları sonucunda hedef kitlelere dokunmak ve ulaşabilmek daha zor hale gelmiştir. Bununla beraber işletmelerin amaçları, yoğunlaşan artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin ötesine geçmekte ve işletmeler müşterilerde sadakati sağlayarak sürdürülebilir ve kârlı olduklarında varlıklarını koruyabilmektedir. Günümüzde müşteri sadakati, müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatılmak suretiyle bu deneyimlerin müşteri zihinlerinde kodlanmasından geçmektedir.

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri zihinlerinde unutulmaz deneyimlere dönüşmesine yönelik olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber deneyimsel pazarlama ve artırılmış

gerçeklik faaliyetleri, müşterilerin farklı duyularına hitap ederek deneyimin zihinlerde kodlanarak daha kalıcı hale gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'deki literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik faaliyetlerine yönelik olarak, ilgili alanlarda proje bazında dahi olsa faaliyetlerde bulunan firmaları inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Deneyim oluşturulmasına yönelik artırılmış gerçeklik uygulamaları konusunda çalışmaya rastlanmamış olması bu konuda literatürde bir boşluk olduğunu düşündürmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; bu boşluğu doldurmaya katkı verecek şekilde, deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçekliğin birlikte ele alınarak tüketicilerde yaşatılacak deneyim açısından konunun önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçların Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar açısından tüketici deneyimlerinin oluşturulması noktasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bütünlük olarak uygulanması açısından bu alanda gelecekte hızla gelişecek bilgi birikimine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

#### **4.2 ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ**

Rekabette farklılaşarak öne çıkmak isteyen işletmeler, deneyimsel pazarlamaya yönelerek postmodern dünyada tüketicilerin duyularına hitap etmek suretiyle kalplerine dokunmak ve onlara unutulmaz, eşsiz nitelikte deneyimler yaşatmaya çalışmaktadırlar. Sahnelenen bu deneyimlerin hedef kitlelerin zihinlerinde kodlanması için artırılmış gerçeklik faaliyetlerinden faydalanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerindeki gelişmelerle beraber unutulmaz deneyim yaşatarak müşteri sadakati sağlamak isteyen firmalar için zihinlere deneyim kodlama faaliyetleri giderek daha fazla önemli hale gelmektedir. Teknolojiyi her alanda kullanan insanoğlu deneyimleri de bu mecra aracılığı ile yaşayabilir hale gelmektedir.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik faaliyetlerinin birlikte kullanıldığı çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak keşifsel bir çalışma yapılmıştır. Çünkü artırılmış gerçeklik kullanılarak daha başarılı deneyimsel pazarlama yapmanın mümkün olup olmadığı konusu, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### 4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri sadakati ve rekabetin müşterilerle temas edilen her noktada yaşatılacak eşsiz deneyimlerle sağlandığı günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanımı giderek artmaktadır. AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojileri pazarlamada, gerçek dünyaya yapay veya dijital bilgiler ekleyerek yeni bir heyecan düzeyi sağlamaktadır. Bu sebeple AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) son 10 yıldan uzun süredir kullanılmakla beraber yeni ve kullanım alanı geniş, gelişime açık bir araçtır.

Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birlikte değerlendirilerek araştırma konusu olması hem literatüre hem de sektöre katkı yapabilme potansiyeli açısından önemlidir. Nitekim daha önce bu iki konuyu birlikte ele alan bir bilimsel çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bununla beraber keşifsel çalışmalar araştırmacıların daha önce düşünmediği noktalara onları götürme potansiyeli açısından katkı sağlayıcıdır. Özellikle Türkiye’de henüz yeni uygulamalara başlandığı görülen bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin, potansiyel kullanım alanlarının tam olarak keşfedilmemiş olması açısından bu araştırma önemlidir.

### 4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- a. Birçok keşifsel, nitel çalışmada olduğu gibi, çalışma sonuçlarının daha genel ve geniş bir evrene genellenememesi çalışmanın temel sınırlılığıdır. Çalışma sonuçları deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik literatürüne katkı sağlayacak olsa da söz konusu sonuçların her koşulda temsil edici olacağını söylemek mümkün değildir.
- b. Araştırmaya konu olan firmalar birbirleri ile bağlantılı olmayan sektörlerde faaliyet göstermekte olup yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetleri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları arasında farklılıklar mevcuttur. Türkiye’de araştırma konusuna uygun ve birbirine benzer alanlarda faaliyet gösteren firmaların sınırlı sayıda olmaları ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmamaları araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

c. Araştırma konusuna dahil olan firmaların desteklerine karşın yapılan görüşmeler neticesinde verilen firma bilgilerinin muhtemel gizlilik kaygıları ile sınırlı tutulması ve subjektif değerlendirmeler içermesi diğer sınırlılıklardır.

ç. Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik alanında faaliyet gösteren firmalara erişim zorluğu ve birçoğunun araştırmaya katılmayı kabul etmemiş olması da son sınırlılık olarak belirtilebilir.

#### **4.5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Nitel araştırma yöntemi, gözlem, görüşme ve belge incelemesi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamlarında, gerçekçi ve bütünsel bir biçimde ortaya konulmasına yönelik sürecin izlendiği araştırmalardır. Bu yöntemde araştırma konusu doğal süreç devam ederken incelenir ve bulunulan ortamda değişkenlerin etkileşimleri analiz edilmeye çalışılır. Nitel veri toplama araçları gözlem, görüşme ve belge incelemesi olup işbu tez çalışmasında görüşme yani mülakat seçilmiştir.

Görüşme, sosyal bilimlerin tüm araştırma alanları dahil gazetecilik, hukuk, iş dünyası, tıp gibi bir çok alanda profesyonel teknik ya da yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır (Kahn ve Cannell, 1958). Kahn ve Cannell'a göre (1958) görüşme, görüşmeci ile görüşülen kişi arasında yapılan ve her ikisinin ortak olarak katıldığı bir etkileşim sürecidir.

Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olarak görüşme, görüşülen kişilerin kendilerini ilk elden ifade etme fırsatı verirken araştırmacıya görüşme yaptığı kişilerin bakış açılarını ve içinde buldukları duygu, düşünce ve tecrübelerini onların ifadeleri ile derinlemesine anlama imkânı sunar (McCracken, 1988).

Görüşme veri toplama aracında iki taraf bulunmakta olup soruları yönelten kişi görüşmeci araştırma sorunsalına bilgi sağlayan kişi ise katılımcı olarak adlandırılır. Görüşme üzerindeki kontrol düzeylerine göre görüşme türleri çeşitlilik göstermektedir. Görüşme türleri, biçimsel olmayan görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmış görüşme olarak ayrılmaktadır.

- a. Biçimsel olmayan görüşmede araştırmacının görüşme üzerinde hiçbir kontrolü bulunmamaktadır. Bu süreçte araştırmacı önceden hazırlık yapmadan incelemek istediği ortamdaki bireylerle karşılıklı konuşarak veri toplamaktadır.
- b. Yapılandırılmamış görüşmede, sorular önceden belirlenmemiştir, süreç katılımcı ve araştırmacı arasındaki etkileşim ile gelişir. Katılımcı ve verilen cevaplar üzerinde kontrol oldukça azdır.
- c. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı görüşme öncesinde soruları ve konu başlıklarını belirler ve sürece bu veriler rehberlik eder. Bu veri toplama aracında katılımcının, araştırmacının belirlediği görüşme rehberi dışına çıkmasına sınırlı düzeyde izin verilir.
- ç. Yapılandırılmış görüşmede tüm katılımcılara araştırma konusu önceden belirlenmiş sıra ve biçimde sorulmaktadır. Bu görüşme türü detaylı görüşme adımlarını içermektedir.

Görüşme yani mülakat sürecinde amaç, araştırma sorusu hakkında veri toplamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Nitel görüşmenin temel amacı, araştırma konusunu deneklerin bakış açısı üzerinden ele alarak bu bakış açısının nasıl ve neden etkilendiğinin anlaşılmasıdır. Bu sebeple nitel görüşmeler daha az yapılandırılmış olmalı, açık uçlu sorularla yürütülerek deneklerin genel veya soyut düşüncelerinden ziyade araştırma konusuna yönelik düşüncelerin tespit edilmesine yönelik olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Derinlemesine mülakat tekniğinin avantajları, görüşmenin esnek, zengin ve olabildiğince detaylı veri toplanmasına imkân sağlanmasıdır. Bu teknik sayesinde başka bir şekilde elde edilmesi mümkün olmayan verilere ulaşılması söz konusudur.

Bu yöntemin dezavantajları, veri toplama sürecinin karşı tarafın bilgi vermesinden kaynaklı sınırlılıklar, uzun zaman alması, bilginin subjektif nitelikte olup genellenemez olmasıdır. Bu yöntemin eleştiriyeye açık yönü önemli yönlerinden biri araştırma evreninin temsil edilmesine olanak vermemesidir. Diğer bir eleştiriyeye açık yönü araştırmacının toplanacak verilerin tercihinde önyargılı davranma ihtimalidir. Bu durum araştırma sonucunu etkileyebilecek bir durumdur. Ancak insanlar hemen her zaman içinde bulunduğu paradigmadan ötürü sahip olduğu düşünce, değer ve inançlar nedeniyle tamamen objektif



olması mümkün bulunmamaktadır. Bu sebeple tüm seçilen yöntem ve tekniklerde tam anlamıyla objektif sonuçlara ulaşılması beklenemez. Burada önemli olan tutarlı ve doğru bir yol izlenmesidir.

“Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışma keşifsel bir araştırma olup derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır.

Keşifsel araştırma, araştırma problemin doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan bir başlangıç çalışması olup nihai kanıtlar sağlamamaktadır. Nihai kanıtlar sağlamayan bu araştırma yöntemi, sonrasında yapılacak ek araştırmalara öncü olmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden keşifsel araştırma örneklemin küçük, soru çeşitlerinin yarı yapılandırılmış olduğu durumlara uygundur. Bu nedenle bu çalışma için bu yöntemin uygun olduğu düşünülmüştür.

Ayrıca deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik alanlarını daha önce birlikte ele alan bir çalışma bulunmadığından bu araştırmada keşifsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Günümüzde teknolojik ilerlemeler sayesinde deneyimler, farklı mecra ve daha geniş alanlarda etkili ve verimli yaşatılabilmektedir. Bunun sonucunda kullanıcıların memnuniyeti daha yüksek seviyelere çıkarılabilmektedir. Bu sebeple bu iki alanın bütünleşik olarak değerlendirilmesinde durum tespiti yapılması önemlidir. Nitekim keşifsel araştırma durum tespiti, yeni fikirlerin ortaya çıkarılması, alternatiflerin gözden geçirilmesi amacıyla yapılır.

Bu tez kapsamında yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak beş ayrı sektörde faaliyet gösteren, ticari amaç güden ve gütmeyen kuruluşlar örnekleme dahil edilmiştir. Veriler, yarı-yapılandırılmış sorular ile toplanmıştır.

#### **4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Derinlemesine mülakat yapılan kişilere ilişkin bilgiler şu şekildedir:

- a. X firması, tekstil sektöründe faaliyet göstermekte olup isminin paylaşılmasını istememektedir. (18.05.2018 tarihinde yüzyüze görüşme yapılmıştır)
- b. POLİN WATERPARKS (15.05.2018 tarihinde lokasyon sebebiyle veriler mail ile elde edilmiştir)

c. SAKIP SABANCI MÜZESİ (01.08.2018 tarihinde yüzyüze görüşme yapılmıştır)

ç. Y firması, bebek ürünleri sektöründe e-ticaret alanında faaliyet göstermekte olup isminin paylaşılmasını istememektedir. (28.06.2018 tarihinde firma tarafından mail ile iletişim tercih edilmiştir)

d. ECZACIBAŞI VİTRA (04.04.2018 tarihinde yüzyüze görüşme yapılmıştır)

Yukarıda belirtilen firmalarla yapılan mülakatlarda, firmaların bazı sorulara yanıt vermeyi tercih etmediği görülmektedir.

#### **4.6.1 X Firması Çalışanı ile Mülakat**

X firması E-Ticaret Direktörü

*1- X firmasının gelecek için öncelikli hedefleri nelerdir? Müşteri karşısında kendisini hangi pozisyonda konumlandırmaktadır? Temel marka vaadi ve rakiplerinden farkı nedir?*

X firmasının 2023 vizyonu var ve öncelikle bu vizyondan bahsetmek istiyorum. Firmanın vizyonu “2023 yılına kadar Avrupa’nın en başarılı üç giyim perakendecisinden biri olmak”tır. Vizyonumuz firmanın her yerinde yazar ve kadrolu her çalışanından, temizlikçisine çaycısına kadar içselleştirilmiştir. 2023 yılında Türkiye’de 500, yurtdışında 1000 mağazaya ulaşmayı planlayan şirket, 10 milyar USD ciro hedeflemektedir.

Müşteri karşısında kendini konumlandığı pozisyon ile temel marka vaadini birleştirdiğimizde slogan olarak markamızın altında belirttiğimiz üzere “İyi giyinmek herkesin hakkı” vizyonu ile hareket ediyoruz. Bizim alanımızda “value retailer” ile de ifade edeceğimiz üzere Türkçe karşılığı olarak “değer üreten perakendeci” kategorisindeyiz. Pahalı, lüks segmente hitap eden bir marka değiliz. Markamız ürünlerinin fiyatları optimum noktadadır. X firmasının vaadi; ürünleri yeteri kadar kaliteli ürettiğimiz için bu kalitede ürünü müşterilerin hiçbir zaman hiçbir yerde bizden daha uygun fiyata satın alamayacağı yönündedir. Bu kalitedeki ürünü müşteriler ya daha pahalıya satın alacak ya da o fiyata bu kaliteyi satın alamayacaktır. Kaliteyi optimum noktada sunma iddiasındayız. X firması, kaliteyle ilgili hassas olup ek binalarında uluslararası akredite laboratuvarlarda sürekli olarak bütün ürünlerini yasaklı boya maddeleri, sağlığa zararlı maddeler gibi hususlara karşı

testlerden geçirmektedir. Firmanın konumlandığı noktalarda marka vaadi çerçevesinde bu örnekleri verebiliriz.

*2- Müşteri sadakati oluşturmak için firmanızın faaliyetleri nelerdir? X markasının müşteriye bakışı/ pazarlama felsefesi nedir?*

X firması pazarlama anlamında çok büyük faaliyetleri olan bir firma değildir. Geçtiğimiz yıllara nazaran daha az reklamımız var. Rakiplere baktığınızda televizyonlarda daha az reklamlarımız mevcut. X firmasından çok daha küçük firmalar, bizden çok daha fazla reklam yapıyor. Genel bakışı, sadakati nasıl oluşturuyor diye sorarsak, firmanın müşteriye duygusal bağ yaratacak düzeyde sever bir yaklaşımı var diyebiliriz. Mesela, ürünlerimiz 2 yıl garanti altındadır. Örnek verecek olursak, bir T-shirt ürünü yıkama talimatına uygun, normal amacına göre kullanılır ve sonrasında sorun yaşanırsa örneğin renginin atması gibi, mağazaya getirilmesi halinde iade işlemini yapıyoruz. Ürünlerin kalitesi, 2 yıl boyunca firma garantisi altındadır. Her türlü durumda müşteriye iade yapma imkânı sağlanmaktadır. Değişim kartı, fiş olmaması durumunda dahi iade imkânı mevcuttur. Diğer tekstil markalarında bu koşullar bulunmamaktadır. Müşterilerin bu tip uygulamalardan dolayı zaman içerisinde firmaya olan güveni oluşmuş belirli seviyeye ulaşmıştır.

X firması olarak pazarlamaya çok büyük bütçeler ayırmıyoruz. Belirli büyüklüğe ulaşmış bir firma olarak pazarlamaya ayrılan bütçe sınırlıdır. Firmamızın için örnek verecek olursak, günün herhangi bir saatinde yeteri kadar insanın olduğu bir metrobüse bindiğimizi düşünelim. X firmasının poşetini elinde bulunduran bir müşteriye mutlaka rastlarız. X markası her yerde, her noktada görüldüğünden müşterilerinin gözü önündedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerine büyük çaba harcanmasına gerek kalmamaktadır. Markaya duyulan güven ve her yerde görünür olması pazarlama faaliyetleri olarak görülebilir. Müşterilerin birbirlerine markayı tavsiye etmeleri, referans oluşturmaları ciddi pazar payı sağladığından nispeten daha az pazarlama faaliyetleri yapılması ihtiyacını doğurmaktadır.

X markası olarak müşterilerle sürekli iletişim ve etkileşim halindeyiz. Buna örnek olarak, mağaza içerisinde yer alan koltuklarda evlerinde gibi oturanlar, bebeklerini rahatça emziren anneler, mama yediren ebeveynlerle karşılaşırız ve mağaza personellerimiz evlerinde gibi rahat hareket eden müşterilerimize müdahalede dahi bulunmamaktadır. Faaliyet gösterdiğimiz sektörde yer alan diğer firma mağazalarında bu gibi durumlarla

karşılanmamaktadır. X markası bu anlamda müşterilerine daha samimi ve rahatça alışveriş deneyimini yaşatacak ortamlar sunmaktadır.

*3- X firması mağaza içi deneyim konusunda hangi faaliyetlerde bulunmaktadır ve planladığınız faaliyetleriniz nelerdir? Online mağaza hedefleriniz nelerdir? Online mağazada benzer deneyimlerin yaşatılması için planladığınız faaliyetlerinizden bahsedermisiniz?*

Deneyimden kasıt ekstra teknolojik faaliyetler ise bu alanda denenmiş faaliyetler olduğu tam olarak söylenemez. Ancak teknolojiyi yakından takip eden bir firma olarak yüksek hacimden dolayı iş ticari bir anlam ifade etmiyorsa X firması ilgili faaliyetlere yönelmemektedir. Artırılmış gerçeklik yani Augmented Reality adında teknolojik bir gelişme var. 2011 yılında bu alanda tekstil sektöründe çalışmak isteyen bir firma ile buluşma fırsatımız oldu. Deneme kabinleri yerine kameraların olduğu ayna gibi bir ekranın karşısına geçerek ürünü sanki üzerinizde deneme imkânı bulacağınız bir teknolojik çözüm önerilmişti. Deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçekliğin bulunduğu bir örnek olarak fikir harika ancak ticari uygulama açısından zor süreçleri barındırmaktadır. 2011 yılında bu teknolojik yapıya dahil edilecek bir ürün ancak 3 günde process edilmekteydi. X gibi bir firmanın ürün yelpazesi, 30 bini aşkın ürünü düşünüldüğünde bu süreçler, yüksek yatırım maliyetleri ticari açıdan katlanılabilir düzeyde olmadığından çalışma imkânı bulunamamıştır. Ticari açıdan uygulanabilirliği zayıf, haber değeri yüksek bir teknolojik gelişimdir. O dönemde bir Türk giyim firması bu uygulamayı hayata geçirmiştir.

X markasının müşterileri, online kanalda önceki alışveriş deneyimlerine, tercihlerine göre kategorize edilen internet sayfası ile karşılanmaktadır. İnternet sitesinin arka planında algoritmik bir test çalışmaktadır. Bu uygulama ile müşterilerin önceki tercihleri öğrenilip bir sonraki internet sitemize girişlerinde kategori kısmı, ürün önerileri müşteri tercihlerine göre sıralanmaktadır. Örneğin mavi gömlekler tıklanırsa sonraki internet sayfası girişlerinde ilgili mavi gömlekler daha ön plana çıkmaktadır. Kısa kollu gömlekler tercih edilirse bir sonraki girişte hep kısa kollu ürünler üst kısımda yer almaktadır. Arka planda çalışan yapay zeka yazılım uygulaması müşteri tercihlerini öğrenerek bu tercihlere göre ürün önermektedir.

Program ayrıca resim tarayarak internet ekranının yan tarafından ürünler önermeye başlıyor. Örneğin müşteri bir kombin girdi ve bu kombin gömlek, pantolon ve ayakkabı olarak üç parçadan oluşmaktadır. Müşteri o anda gömleğe bakıyor gömlekle ilgileniyor, resimden tarayarak program hangi gömlek ve ürün olduğunu manuel olarak eşleştirme yapmadan ekranda müşteriye tavsiye etmeye başlıyor. İlgili gömleği alacak müşteriye ilgili pantolonu alma önerisinde bulunuyor.

Yakın dönemde cep telefonu üzerinden yeni bir mobil uygulama ile müşterilere ürün önerilerinde bulunacağız. Örneğin, müşterimiz metrobüste bir yolcunun giydiği kıyafeti beğeniyor. Bu kıyafetin fotoğrafı çekilip mobil uygulama üzerinden arattırılması durumunda benzer X marka kombinlerini öneren bir mobil uygulamayı müşterilerin hizmetine sunacağız. Bu uygulamaya üye olunması zorunlu olmayacak. Örneğin pahalı bir markanın ürününü gören müşteri daha uygun fiyata yeterli kalitede benzer X markasının ürünlerine ulaşabilme deneyimini yaşayacaktır. Şu anda belirli bir müşteri kitlesi üzerinde bu mobil uygulama test aşamasındadır.

E-ticaret alanının önemli sorunlarından biri de bire bir uygun bedeni bulmaktır. Bu deneyimi yaşatmak açısından daha önce denemek üzere incelediğimiz birçok uygulama olmuştur. E-ticaretin en sorunlu kısmı bu alandır. Özellikle tekstil sektöründe çözüme ulaşılması durumunda büyük bir engel ortadan kaldırılmış olacaktır. Hangi beden alınacağı müşteri ve biz e-ticaret firmaları açısından tam olarak bilinmemektedir. Ürünlerin kalıpları, müşteri beden ölçüleri düşünüldüğünde karmaşık ve çok uğraşılacak bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı firmalar bu alanda çalışmalarda bulunmaktadır. Kimisi vücudu ölçtürerek müşterilere tavsiyede bulunuyor. Sonraki alımlarda ise bu ölçüler kullanılıyor. Ölçüm, bluetooth özelliği bulunan sensörlü pantolon tayt giyilerek yapılıyor. Özellikle bayan hedef kitlesine yönelik bu taytlar aracılığı ile vücut ölçüleri alınıp telefona üzerinden siteye aktarılıyor. Örneğin, bir kot pantolon ile ilgileniliyor, uygulama ilgili kot pantolonun müşteriye uygun olup olmayacağını, olursa örnek bir görüntü üzerinden sunuyor. Ayrıca bu uygulamanın dışında istatistiğe dayalı öneri sistemi mevcuttur. Örneğin, boy, kilo, vücut şekli gibi sorulara dayalı olarak tahmini beden önerisinde bulunuluyor. Söz gelimi 1.75 boy, 80 kilo, x vücut yapısına sahip bir müşteri olarak müşteriye örneğin medium beden önerilebiliyor. Ayrıca, alanların %90'ının iade etmediği gibi istatistiğine dayalı olarak beden tahmininde bulunulabiliyor.

Doğru beden önerilmesi kısmı henüz tam olarak çözülebilmif değildir. Bu tarz uygulamaları öneren firmalarla ön değerlendirme yapma imkânı bulmamıza karşın uygulanabilirlik alanının kısıtlı olmasından kaynaklı olarak ortak çalışma alanı henüz bulunamamıştır. Örneğin, x marka tercih eden bir müşteri olarak small bedenine size uyduğunu biliyorsunuz ve size bildiğiniz bedeni öneriyoruz. Müşterinin small beden seçmesi sonrasında beden uymaz ise hata müşteride, ancak firma small beden alınması önerisinde bulunur ve ürün müşteriye olmaz ise sorumluluk bu sefer firmada olacaktır. Bunun sonrasındaki süreçte firmaya olan güven zedelenecektir. Bu noktada ilgili riskin alınması ticari açıdan olumsuz sonuçlara yol açabilecektir. Ayrıca, her müşterinin giyim tercihleri de farklı olabilmektedir. Örneğin kimi müşteriler daha dökümlü, bol ve büyük beden tercih edebilmektedir. Bu alanın teknik açıdan çözülebilmesi için alınacak çok yol vardır.

*4- Deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri konusunda firma olarak neler yapmaktasınız?*

Kişiselleştirme ile ilgili olarak biraz önce bahsettiğim üzere kategori sayfasında sıralama, ürün kombinlerinde müşteri tercihlerine göre öneride bulunma gibi kişiselleştirme faaliyetlerini yapmaktayız. Kişiselleştirme kelimesinin tamamına karşıyım her noktada olabileceğini düşünmüyorum. Bazı noktalarda uygulanma imkânı bulunduğu görüşüneyim. Kategoride dizme imkânı var ancak bu kişiselleştirme değil segmentleştirmektir (yazarın notu: bu durum mass customization/kitlesele kişiselleştirme kavramı ile açıklanmaktadır). Kategori sayfası granüler yapıdır. Ana sayfayı düşündüğünüzde t-shirt, bluz, pantolon gibi ürünleri gösterilecektir. Mesela mayıs ayı Kars ili soğuk, Antalya ise daha sıcak olduğundan denize girilebilir durumda olmaktadır. Kars ilindeki müşterilere yağmurluk ile ilgili banner, Antalya ilindeki müşterilere ise yazlık yüzme ürünler gösterilebilirse daha doğru olarak hedef kitleye yönelmiş oluruz. Türkiye’de ortalama hava sıcaklığı 20 derece diyelim tüm Türkiye’ye yüzme ürünlerini sunarsak Kars, Ankara illerinde yaşayan müşteri kitlesine anlamsız bir sunumda bulunmuş oluruz. Bu tarz ürünler sadece Antalya ve civarındaki illerdeki müşterilere hitap edecektir. Basit coğrafik dağılım faaliyetleri ile bu tarz durumlara karşı çalışmalarımız olmaktadır.

Diğer yandan markanın ana sayfasında yüzme giyim ürünleri sunduğumuzda muhafazakar haşema tarzında ürün kullanan müşterilere yönelik olarak ilgili sayfa boşuna kullanılmış

olur. İlgili müşteriler için bu sayfa bir anlam ifade etmemiş olacaktır. Örneğin, alışveriş merkezinin giriş katı sadece size göre dizayn edilmiş olursa o markaya yönelik farklı hisleriniz olacaktır. Ancak bakmayacağımız, ilgilerinize hitap etmeyen bir şekilde dizayn edilmiş olunması durumunda ilgili faaliyet israf olacaktır. Fiziki mağazalarda kişiye özel girişin tasarlanması mümkün olmamakla birlikte online mağaza ortamında ise günümüzde segmentlere özel faaliyetlerde bulunulabilmektedir. Hava durumuna göre segmente edilen faaliyetlerimiz oldu. İnternete girilen şehrin hava durumuna uygun 4-5 farklı alternatif kullandık. Çok soğuk havalarda kabanları, orta soğukluktaki durumlarda ise yağmurlukları gösterir bannerlerden faydalandık. Ana sayfadaki bannerları gerçek zamanlı hava tahminlerine uygun olarak revize ettik. Farklı alternatifleri değerlendirerek müşterilere doğru ürün önerilerinde bulunacak faaliyetlerimiz oldu.

*5-Omni kanallı bir firma olduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu konudaki faaliyetleriniz nelerdir?*

Herhangi bir offline yani fiziki mağaza ile işlem yapan firmanın kendini omni kanallı düşünmesinden ziyade mesele müşterinin bunu düşünüp düşünmemesindedir. İki boyut mevcut firmalar omni kanal denince ne anlamakta ve buna karşın müşteriler ne anlamaktadır? Günümüzde müşteri davranışlarını öğrenerek onlara yönelik teklifler sunulabilmektedir.

2011 Mart ayında internet faaliyetlerimize başladığımızdan beri internetten alınan ürünler mağazalarımızda değiştirilebilmektedir. Açılıştan itibaren 483 mağaza ile faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz. Başlangıçtan itibaren faaliyetlerimizi daha da ileriye götürecek çalışmalarımız oldu. Örneğin internetten alınan pantolonlar için ücretsiz olarak mağazalarda paça düzeltme işlemleri yapılabilmektedir. İnternette alınan tüm ürünler normal mağazadan alınmış gibi işlem görmektedir. Diğer yeniliklerimizden biri internetten sipariş verildiğinde mağazalardan teslim alınabilme olanağıdır. Daha ileriki aşamada, internetten girilen bir ürünü x mağazadan almak isteyen müşteriler için ilgili mağaza stoğunda bulunmasa dahi farklı illerdeki mağazalardan teminini sağlayacağız. Böylelikle, toplamda 483 mağazamızın stoğunu e-ticaret platformuna taşıyarak satılabilir hale getirip faaliyetlerimizi geliştireceğiz.

*6-Artırılmış gerçeklik konusundaki firmanızın mevcut veya planlanan faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?*

VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality), AR: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) konularını daha henüz ticari olarak kullanılabilecek konuma geldiğimizi zannetmiyorum. Deneme kabinlerine yönelik olarak kameraları kullanarak ürün denemelerini kolaylaştıracak bazı düşünceler mevcut. 2011 yılından bugüne gelişmeler hızlandı ancak ticari anlamda kullanılabilecek düzeyde henüz değil.

Artırılmış gerçeklik değil de internetten alışveriş kısmında iyice mağazaya yerleştirme bulunmayan her faaliyeti e-ticaret üzerinden internete yönlendirerek başka mağazaların stoğunu satın almaya yönelik yatırım faaliyetlerimiz mevcut.

Artırılmış gerçeklik anlamında hareketli nesnelere kullanılarak “Gamification (oyunlaştırma)” olarak adlandırılacak faaliyetlerimiz oldu. Yakın dönemde cep telefonu üzerinden uygulama ile hareketli nesnelere kullanılarak çocuklara yönelik T-shirt ürünü ürettik. T-shirt üzerinde dinazor gibi figürler vardı ve bu karakterler cep telefonu kamerası üzerine tutulunca canlanıyor hareketler yapıyordu. Ancak bu ürünüme yönelik satışımız şu an için mevcut değil.

*7- Deneyimsel pazarlama açısından X markasının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?*

Swot analizi yapacak olursak X firmasının güçlü tarafı finansal açıdan yeterli düzeyde olmasıdır. Finansal açıdan her türlü istediği faaliyeti karşılayacak güçtedir. Buna ilave olarak firmanın kendisi ciddi bir güç ve önemli büyüklükte bir kitleye hitap ediyor.

Zayıf taraf olarak her büyük firmada olduğu gibi hareket etme kabiliyeti denebilir. Bu büyüklükteki firmalarda hareket etmede bazen zorlanabilecek durumlar olabilmektedir. Hantallık olarak adlandırılabilir hızlı hareket etme kabiliyetindeki eksiklik, yetersizlik denebilir. Firmanın bu büyüklüğe ulaşması karşısında teknik alt yapı, operasyonlar hız açısından yavaş kalabilmektedir. Ticari bir işletme olarak kar odaklı firmalarda olduğu gibi beklenti olmadığı süreçlere sıcak bakılmamaktadır. Bazen bu durum zayıf nokta olarak firmanın karşısına çıkabilmektedir (yazarın notu: deneyimsel pazarlama alanındaki çalışmaların ticari işletmelerin öncelikli hedeflerine doğrudan etkisi beklenen sürenin



içerisinde dönüşemediğinden firmaya yüksek maliyete sebep olabilmektedir. Bu sebeple tercih edilmeme sebebi olabilmektedir).

*8- Deneyimsel pazarlama açısından sektörde ne tür fırsat ve tehditler vardır?*

Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama açısından başarılı bir örnek olmasının sebebi firmanın kendisini müşterilerin ev hayatları ile iş hayatları arasında bir yere konumlandırmasıdır. Firma, bu iki mekân arasında müşterilerin vakitlerini geçirebilecekleri üçüncü mekân olarak kendisini kabul ettirebilmiştir. Deneyimsel pazarlama açısından X firması da aynı şekilde alışveriş noktasında kendini bu noktada konumlandırmaktadır.

Bu alandaki fırsat olarak ciddi başarı sağlayarak adından söz ettirmiş bir firma henüz yok ve doğru alandaki faaliyetlerle doğru tespitler yapılırsa ciddi başarılar sağlanabilir.

Tehdit konusunda risk olarak yatırımlar yapıp karşılığının alınmamasından bahsedebiliriz. Bu tarz riskli yatırımlar ciddi rakamlara dönüşebilmektedir. Avantaj olarak Starbucks firmasından fazla kat be kat ciddi sayıda müşteri kitlesine ulaşabilir düzeyde olduğumuz söylenebilir. Pazarlama faaliyetini dahi yapmadığımız mobil uygulamamızın halen 750 binden fazla kullanıcısı mevcut. Hiçbir pazarlama faaliyeti yapmadığımız bu mobil uygulamayı müşteri isterse indirebilir diğer markalardaki gibi bir zorlayıcı pazarlama faaliyetimiz bulunmamaktadır. Reklamlarımız hiçbir yerde yok ve bu reklam yapmadığımız anlamına gelmemektedir. Pazarlama stratejimiz bu şekildedir. Hali hazırda çok sayıda insana ulaşabilmekteyiz. Bu açıdan potansiyelimiz oldukça yüksektir.

Mağazalarda koku uygulamaları farklılaştırıcı olup belli mağazanın önünden geçerken dahi o mağazayı, markayı anımsamanızı sağlayabilmektedir. Ancak bu uygulamalar her kesime hitap etmediğinden mağazalarımızın tamamında koku uygulamasını kullanmıyoruz. Lüks giyimde daha başarılı uygulamalar mevcuttur.

*9- Deneyimsel pazarlama konusunda öncü olduğunuzu düşündüğünüz bir sektör ya da marka var mı?*

Starbucks, Amazon, Ikea, Google gibi küresel firmalardan bahsedebiliriz. Deneyimsel pazarlama alanında faaliyetleri mevcut küresel örnekler olarak sayabiliriz.

*10- X markası olarak deneyim konusunda müşterilerde yaşatmak istediğiniz deneyim türü nedir?*

Aile hayatının bir parçası gibi olmak ve vazgeçilemez olmak. Her üründe sloganımızla yola çıkarak “iyi giyinmek herkesin hakkıdır” diyoruz. Firma olarak “share of closet (gardırop payı)” diye adlandırılan sektörümüzdeki metriktten hareketle müşterilerin gardıroplarından daha fazla pay alabilmeye yönelik faaliyetlerde bulunuyoruz. Herkesin giyime harcadığı bir bütçesi mevcut olup Türkiye’de giyime harcanabilecek pay orta ve alt kesim için aylık gelirlerinin %6’sıdır. Bu bütçedeki payımızı artırarak daha fazla müşteri ihtiyaçlarını karşılamak istiyoruz. Misyonumuzda belirtildiği üzere herkesi tarzına, zevklerine ve bütçesine uygun giydirerek iyi hissetmelerini sağlamak istiyoruz. Misyonumuz ve vizyonumuz bu doğrultudadır. “İyi giyinmek herkesin hakkı”

*11- X marka 4D Tişörtleri uygulaması ile bir sonraki aşamada yapmak istediğiniz faaliyetler nelerdir? Müşteriler karşısında farklılıklarınızı nasıl tanımlarsınız?*

Planlamada henüz bulunmamaktadır.

#### **4.6.2 Polin Waterparks Firması Çalışanı ile Mülakat**

Şöhret Pakiç: Polin Waterparks Kurumsal İlişkiler Direktörü

*1- Polin Waterparks firmasının gelecek için öncelikli hedefleri nelerdir? Müşteri karşısında kendisini hangi pozisyonda konumlandırmaktadır? Temel marka vaadi ve rakiplerinden farkı nedir?*

Polin Waterparks’ın öncelikli hedefi Global Su Parkı sektöründe markalaşarak büyümek, marka prestijini yükseltmek için müşterilerin zihninde oluşan “yenilikçi, lider, sektörde öncü” marka algısı konumunu korumak gelmektedir. Bununla ilintili olarak yurt dışında hedeflenen pazarlarda sektörün ilk sıraları arasına girme, kurum kültürünü güçlendirme ve müşteri memnuniyetini yükseltme olarak özetleyebiliriz.

Polin Waterparks uluslararası standartlara uygun ürün kalite düzeyi ve dünya genelinde iş yapma gücünü birleştirerek müşterilerine mükemmel bir iş deneyimi sunmayı vaad eder. Polin Waterparks’ın rakiplerinden farkı, tasarım gücü, kullandığı üretim teknolojisi ve güçlü Ar-Ge yapısıyla sektöre sürekli olarak yenilikçi ve inovatif ürünler sunmasıdır.

*2- Müşteri sadakati oluşturmak için firmanızın faaliyetleri nelerdir? Polin Waterparks markasının müşteriye bakışı/ pazarlama felsefesi nedir?*

Polin Waterparks müşteri odaklı yaklaşımı sebebiyle, müşterisine çözüm ortağı olarak projeyi A'dan Z'ye ele alması, projeyi tamamladıktan sonra da bir su parkı için çok önemli olan satış sonrası desteğinde hızlı ve çözümcü olması müşteri sadakatini arttıran önemli noktalardır. Sektörde uluslararası ödüllerin prestij arttırıcı bir unsur olması sebebiyle, pazarlama departmanının önemli projelerde müşterisi adına uluslararası ödüllere adaylık başvuru yapması, ödül kazandığı su kaydırakları için kaydırağın kurulu olduğu projelere "Tebrik Belgesi" göndermesi ve müşterisi adına ödül iletişimine destek vermesi müşteri sadakati oluşturma adına atılan önemli adımlardan bazılarıdır.

*3- Polin Waterparks firması mağaza faaliyetleri var mıdır? Online mağaza hedefleriniz nelerdir? Online mağazada deneyim yaşatılması için planladığınız faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?*

Sektör gereği mağaza ve online mağaza faaliyetlerimiz bulunmamaktadır. Müşterilerimizin ve son kullanıcının su kaydıraklarımızı mobil üzerinden deneyimleyebilmeleri adına VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) uygulaması bulunmaktadır. Android ve IOS mobil cihazlarına yüklenebilen bu uygulamada 360 derece VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) özelliğiyle gerçeğe yakın bir deneyim sağlanmaktadır.

*4- Deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri konusunda firma olarak neler yapmaktasınız?*

Sektör gereği direkt müşterimize yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerimiz bulunmamaktadır. Proje bazında ele alındığında, sahip olduğumuz güçlü CRM altyapısı sayesinde, fuarlarda, etkinliklerde, dijitalde vs. önceden iletişime geçtiğimiz projenin ihtiyaçlarına ve detaylarına yönelik veriye hâkim olmamız sebebiyle, tekrar iletişime geçilen noktada yine bu veriler ışığında proje görüşülmeye devam edilmektedir.

Müşterilerimiz son kullanıcıyla direkt temasta olduğu için, müşterilerimize deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini destekleyici hizmet verebilmekteyiz. SplashWare ürünlerimizle anlaşmalı su parkına giren son kullanıcı, mobil uygulamayı telefonuna yükledikten sonra teknik özellikleri uygun su kaydırağında sevdiği renk ve müzikle

kayabiliyor, kayış anında çekilmiş fotoğrafını otomatik olarak en yakın kiosktan alabiliyor, su parkındaki dokunmatik kaydıraklarda ve yarış kaydıraklarında elde ettiği puanlarla kişiselleştirilmiş hediyesini kazanabiliyor.

*5- Omni kanallı bir firma olduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu konudaki faaliyetleriniz nelerdir?*

Müşteriyle iletişime geçilen her nokta CRM içerisinde veri olarak yerini almakta ve müşterilerin yaşadığı deneyimler gözden geçirilerek, iletişimde farklılık olan noktalar Polin Waterparks'ın entegre pazarlama iletişim stratejisi içerisinde müşteriye aynı mesajı verecek şekilde düzenlenmektedir.

*6- Artırılmış gerçeklik konusundaki firmanızın mevcut veya planlanan faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?*

Polin Waterparks sektörün oyun değiştiricisi olarak su kaydıraklarında dünyada ilk VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) deneyimini sunan firmadır. Artırılmış gerçekliğin ürünlere uygulanması konusunda da Ar-Ge merkezinde çalışmalarına devam etmektedir.

*7- Deneyimsel pazarlama açısından Polin Waterparks markasının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?*

Deneyimsel pazarlama açısından Polin Waterparks'ın en güçlü yönü 105 ülkede 3.000'in üzerinde projeyi tamamlamış olmasıdır. Bu güçlü yönü sayesinde portföyünde yeni müşteri talebiyle örtüşen birçok proje bulunmaktadır. Bu projelerden benchmark alınanlar satış ekibiyle yerinde ziyaret edilip, müşteriye her duyusuyla ürünü denetme ve gerçekleştirecek projenin kapsamını net olarak gösterme imkânları sağlamaktadır.

Diğer güçlü bir noktası ise gerek fabrika içerisindeki showroom ve gerekse katılınan fuarlarda kullanılan su parkında olabilecek atraksiyonlar ve VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) uygulamalarına sahip olmasıdır. Bu sayede ürünlerimiz gerçeğe yakın şekilde su parkında vakit geçirme heyecanını ve zevkini kullanıcılara yaşatmaktadır.

Deneyimsel pazarlama açısından zayıf yön olarak sektörün proje bazlı olması sebebiyle getirdiği zorluklardan bahsedebiliriz.

*8- Deneyimsel pazarlama açısından sektörde ne tür fırsat ve tehditler vardır?*

Deneyimsel pazarlama açısından teknolojinin sektöre daha da fazla adapte olmasıyla VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) uygulamalarında su kaydırağı deneyimleme her geçen gün daha da gerçeğe yakın olacak, teklif edilecek projelerin içerisinde VR: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) gözlüklerle dolaşma imkânı bile sağlayacak düzeye gelecektir.

Deneyimsel pazarlama açısından sektörde olabilecek tehdit daha çok bunun gerisinde kalan firmalar için olacaktır. Her sektörde satın alım sürecinde müşteri olabildiğince tüm duyularıyla ürünü deneyimlemek ve böylece satın almaya karar verdikten sonra neler hissedeceğinden emin olmak ister. Su parkları sektörü gibi projenin temel alınması sebebiyle deneyimsel pazarlamanın zor olduğu alanlarda, bunun üstesinden gelemeyen firmalar müşteri kazanımı konusunda mutlaka zorluklar yaşayacaktır. Çünkü bunu başarabilen markalar ürünlerini deneyimlettikten sonra müşteriye yaşattığı duygular mutlaka aklında kalacak ve satın alma sürecindeki kararını etkileyecektir.

*9- Deneyimsel pazarlama konusunda öncü olduğunuzu düşündüğünüz bir sektör ya da marka var mı?*

TNT'nin "A Dramatic Surprise on a Quite Square (Belgium)" videosuyla deneyimsel pazarlama konusunda önemli bir başarı elde ettiğini düşünüyorum. İzleyiciye vereceği hizmeti iletmesinin yanında, izleyicinin birçok duygusunu harekete geçiren videosuyla viral etkisi yaratarak aynı zamanda başarılı da bir reklam kampanyasına imza atmış oldu.

*10- Polin Waterparks markası olarak deneyim konusunda müşterilerde yaşatmak istediğiniz deneyim türü nedir?*

Yaptığımız pazar araştırmalarıyla son kullanıcının ne yaşamak istediğini ölçümleyip buna göre tasarımlarımıza ve Ar-Ge çalışmalarımıza yön vermekteyiz. Genel başlıklar üzerinden baktığımızda son kullanıcı heyecanlı, interaktif, temalı, yüksek kapasiteli ve görsel etkisi güçlü su kaydırakları istiyor ve Polin Waterparks gerçekleştirdiği her projede son kullanıcıya bu deneyimleri yaşatmak üzere çalışmalarını yapmaktadır.

*11- Polin Waterparks firmasının müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu hikayesi nedir?*

Polin Waterparks müşteri tarafında "daima yenilikçi", "dünya çapında üstün kalite" ve "teknoloji liderliği" ile sektöründe birçok ilki gerçekleştirmiş, bugün birçok ülkenin, hatta kıtanın en büyük ve ödüllü su parklarında imzası olan marka olarak bilinmektedir.

### 4.6.3 Sakıp Sabancı Müzesi Çalışanı ile Mülakat

Hande Erkent Yıldız: Sakıp Sabancı Müzesi İletişim ve Pazarlama Uzmanı

*1-Sakıp Sabancı Müzesi markası ile ilgili ziyaretçilerde oluşturulmak istenen marka vaadi nedir? Diğer müzelerden hangi konuda farklılaşmaktadır?*

Vizyon ve misyon içeren bir soru olup Sakıp Sabancı Müzesi ilk açıldığı günden bugüne müzecilik alanında Türkiye’de hep ilkleri gerçekleştiren bir müze olmuştur ve bu durum halen devam etmektedir.

Ziyaretçilerimize daima Türkiye’de görmedikleri ya da yurtdışında en az 3-5 sergiyi gezerek görebilecekleri deneyimleri ilk defa Sabancı Müzesi’nde yaşatmayı hedefledik. Picasso İstanbul’da Türkiye’deki müzecilik sektöründe bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilecek bir sergi. Hemen ardından sonrasında Rodin’in gelmesi Rembrandt ve Çağdaşları, Monet, Joan Miró gibi sanatçıların Türkiye’deki kültür tüketicileri ile en geniş anlamda buluştukları ilk sergi olma özelliğini taşıyorlar. Bizim ziyaretçiler üzerinde yapmış olduğumuz anketlerde de şunu görüyoruz ki gelen kitle gerçekten çok tatmin olarak ayrılıyor. Sakıp Sabancı Müzesi’nin üniversite müzesi olmasının getirdiği ayrı bir sorumluluk da var. Sakıp Sabancı Müzesi olarak Sabancı Üniversitesi’ne bağlı bir müzeyiz. Dolayısıyla gerçekleştirdiğimiz sergilerin akademik yönü çok kuvvetli oluyor. Ziyaretçi dönem hakkında, sanatçı hakkında, eserleri hakkında oldukça geniş bilgiye ulaşarak müzeden ayrılmış oluyorlar. Yani seyirlik olmanın ötesinde aslında çok derin de bilgiler içeriyor. Joan Miró’yu örnek olarak verebilirim. Joan Miró’da sanatçı hem İspanya İç Savaşı’nı hem Dünya Savaşı’nı yaşamış bir sanatçı. O sanatçıyı ve o sanatçının yaşadığı dönemleri ve o dönemlere denk gelen tarihsel kırılımları bilmezsek sanatçıyı çok anlayamıyoruz. Dolayısıyla biz Joan Miró’yu merdivenler, yıldızlar, kuşlar olarak görüyoruz. Ve çok basit ve çocuksu çizimler olarak görüyoruz. Hatta bazen o dönemde biz bile düşündük bu çizimleri biz de yapabiliriz diye. Ve bunu da “ne var ki bunu ben de yapabilirim!” başlığı ile Onedio internet sayfasına taşıdık. Sanatçıyı etkileyen, yönünü belirleyen aslında sanatçının yaşadığı zamana damgasını vuran travmatik anların yaşanmasıdır. Bununla beraber Joan Miró’da mesela “ne var ki ben de yapabilirim” dediğimiz şey aslında en zor şey çünkü hakikaten çizimleri çok çocuksudur Joan Miró’nun. Ama biz öğretilmiş kalıplarla o kadar basit çizimler çizemeyiz. O da o sanatçının kişiliğinden kaynaklanıyor.

Sakıp Sabancı Müzesi, Türkiye’de daha önce müzecilik alanında yapılmamış, sergileri, etkinlikleri deneyimleri derin bilgiyle birlikte yapan bir müze olup vaadimiz ilkleri gerçekleştirmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi 1998 yılında Sakıp Sabancı Üniversitesi’ne geçiyor, müze olarak da 2002 yılında açılıyor. İlk kurulduğu günden bugüne bu düşünce hep korundu ve bugün bile bu düşünceye hizmet edici sergiler ve etkinlikler yapılıyor. Müzede yoga da bunlardan biridir. Türkiye’nin en iyi yoga ortaklarından biriyle çalışıyoruz. Ve ilk defa müzede yoga etkinliği yapıldı. Sonrasında da başka müzeler de yapmaya başladı. Bu etkinliğe ilave mesela ilk defa müzede bir açık hava tiyatro etkinliği müzemizde yapıldı. Yani bunlar tek kere yapılan etkinlikler değil sürdürülebilir etkinliklerdir. Her sene açık hava tiyatromuz, her sene yogamız var. Bunların aynı zamanda sürdürülebilir olması da çok önemlidir.

Ai Weiwei Akbank sponsorluğunda ülkemize gelmiştir. Türkiye’ye ilk defa gelen sanatçılardan biriydi. Sakıp Sabancı Müzesi kurulurken Sakıp Sabancı’nın kendi oturduğu atlı köşkü müzeyi dönüştürürken de hep söylediği “hiç yapılmayan şeyleri yapalım şaşırtalım” söylemi halen benimsenerek devam ediyor. Bunun gibi, ilkleri yaparak deneyimleri yaşatma amacını güderek hareket etmekteyiz.

*2-Deneyimsel pazarlama konusunda ziyaretçilerde yaratılmak istenen deneyimlerden bahsedebilir misiniz? Bu konuda gelecek için öncelikli hedefler ve öngörüleriniz nelerdir?*

Deneyimsel pazarlamada biraz da çağa ayak uydurmak gerekiyor. Bizim bu anlamda resim koleksiyonu ve Sakıp Bey’in kitap sanatları ve hat koleksiyonu oldukça geleneksel duruyor. Bugün, Türk ve İslam Eserleri Müzesi’ne gittiğiniz zamanda şimdi artık Topkapı Sarayı’nda yer alan parça parça açık el yazması ve kutsal kitaplara bakmak insanın hayatında bir veya iki defa yapacağı bir müze faaliyetidir. Yani kalıcı koleksiyonda yer aldığı, değişmediği, hep teşhirde olduğu için aynı müzeye, aynı eserleri görmeye yılda bir veya iki kez gitmezsiniz. Deneyimsel pazarlama, koleksiyon üzerinden konuşmak gerekirse bu anlamda oldukça kıymetli. Biz hat koleksiyonunda işte bu artırılmış gerçeklik ile ilgili bir çalışma yaptık. İpad’lerimiz mevcut olup bir takım animasyon olarak hazırlanan videolar, koleksiyonla paralel giden minyatürler var. Müzemizin girişinde yukarı kata çıktığımız zaman giriş kısmında bir canlandırmamız bulunmakta. Bu canlandırmada Osmanlı dönemindeki padişahları hediye kabul ederken görüyorsunuz. Hediye kuyruğunda yabancı elçiler gelip kendi ülkeleri adına padişahlara hediyeler sunuyorlar. Hazineci de bu

hediyeleri kayıt altına alıp hazineye kaydediyor. Osmanlı'da bu hediye sunumunun bir sırası var. Padişah ilk olarak el yazması kitapların hediye edilmesine izin veriyor. Ondan sonra diğer eşyalar geliyor. Ama ilk etapta her zaman kitaplar ön planda olup öncelik kitapların oluyor. Yukarıya çıktığımızda geniş alanda bu hediye sunumunu gösteren bir canlandırma var. Bu canlandırma, teknoloji kullanılarak minyatürlerden yola çıkarak yapılmış olup hediyelerin nasıl takdim edildiğini ziyaretçilerimize göstermektedir.

Bizim gerçek konumuz deneyimsel pazarlamayı nasıl pazarladığımız değil sergilerimizi nasıl pazarladığımız. Ama bu anlamda da koleksiyonu daha çekici, daha cazip, daha çağa uyduran ve daha gençlerin ve çocukların (artık biliyorsunuz teknoloji onlarla birlikte geliyor ve büyüyor) ilgisini de çekebilmek adına tabii ki deneyimsel pazarlamadan ayrı duramıyoruz. Dijital taraf burada çok önemli. Koleksiyonumuzda görmüş olduğumuz gerek hat koleksiyonu gerek genel arşiv, Emirgan arşivimiz, gerek resim koleksiyonumuz aynı zamanda dijital Sakıp Sabancı Müzesi adlı platform arşivimizden ulusal ve uluslararası olarak ulaşılabilir düzeydedir. Bu platform ofsayt müzecilik olarak müzeye gelmeden müzenin içerisindeki eserlere erişebilme imkânı sağlıyor. Her bitirdiğimiz serginin sonunda da fırsat bulamamış, gelememiş kişiler için sergiyi 360 derece sanal turla, videolarla sanal turlarla yayınlıyoruz. Şu açıdan da önemli bir katkısı mevcut olup gelip göremeyen ziyaretçi ve müze açısından bakıldığı zaman elinizde çok iyi bir arşiv oluyor. Teknoloji 10 senedir müzelerde var ve kullanılıyor. Bu süreç içerisinde teknolojiyi kullanarak bir sürü sergiler açıyoruz. 10 sene önce nasıl teşhir yapıldığı, rota izlendiği, nasıl mimari ile sergilendiği haliyle unutuluyor. 360 turda bugünle geçmişte yapılan müzecilik faaliyetlerini karşılaştırdığımız zaman aslında nasıl geliştiğinizi izleme imkânı buluyorsunuz. Diğer yandan sektörün gelişimini de görme fırsatı bulmuş oluyoruz.

Teknoloji anlamında iş birliği yaptığımız Turkcell kurumsal iletişim sponsorumuz olup dönem dönem onlarla da farklı projeler geliştirebiliyoruz. Teknoloji altyapısı olarak müzenin kendi alt yapısı bulunmaktadır. Turkcell firması ile de farklı konularda olmak üzere müzeye gelen ziyaretçilere daha hızlı bilgi verme açısından iletişim ve teknoloji sponsoru olarak iş birliği çalışmalarımız oluyor.



### *3-Ziyaretçi sadakati oluşturmak için müze faaliyetleriniz nelerdir?*

Sürdürülebilir etkinlikler, ziyaretçi sadakati oluşturmakta önemli bir role sahiptir. Birazdan bahsedeceklerimden daha önemli role sahip çünkü yoga seviyorsanız, her sene yoga yapılıyorsa ve bu sizin çalışma saatlerinize uyuyorsa her sene geliyorsunuz. Müzede Yoga'nın kendi hedef kitlesi oluştu. Biz en başta beş sene önce 10-15 kişi ile bu etkinliği yaparken şu anda 150 kişiye ulaştık. Takvimi her Çarşamba sabah 07:00-08:15 arası olup Cihangir Yoga'nın eğitmenleri tarafından ücretsiz olarak Sakıp Sabancı Müzesi'nde açık havada bahçede 1 saat 15 dakikalık bir yoga etkinliği şeklindedir. Marka vaadi olarak alanında ilkleri gerçekleştiren bir müze olmasının yanı sıra ilk defa müze ortamında yoga ve açık havada tiyatro etkinliği yapması, Sakıp Sabancı Müzesi'ni diğer müzelerden ayırmakla beraber sürdürülebilir olması adına farklı bir noktaya taşımaktadır. Sürdürülebilirlik bu anlamda önemli olup bir sene yapılan faaliyetin diğer yıl yapılmaması maalesef unutulmaya sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu tür etkinliklerin sürdürülebilir olup kendi hedef kitlesini oluşturması için genellikle üç yıl yapılması gerekmektedir. İnsanlar üç yıl üst üste burada böyle bir etkinlik yapıldığını duyarlarsa "tamam artık katılmayım" diyorlar. Mesela yoganın, daha çok sağlıklı yaşam, meditasyon, nefes alma teknikleri ve daha dik oturayım diyen çalışan profesyonel veya anti profesyonel bir hedef kitlesi var. Tiyatronun tiyatro sever, gösteri ve sahne sanatlarını sevenler olarak ayrı bir hedef kitlesi var. Dolayısıyla var olan ve sürdürülebilir etkinlikler zaten bir süre sonra kendi kitlesini oluşturduğu için ve bu sayı azalmadığı için de her sene artarak devam ediyor. Bunda ziyaretçi sadakatinden bahsedebiliriz tabii ki. Müzenin kendi çekirdek hedef kitlesi yanında bir de üyelik sistemimiz var bizim. Müze üyeliğinde bildiğiniz gibi para ödenip karta sahip olunur ve biraz daha ticaridir. İnsanların üye olabilmesi ve üyeliğin artırılabilmesi, yaygınlaştırılabilmesi için önce o etkinliklerin ve sergilerin yapılması gerekiyor. Bu tür etkinlikler ile ziyaretçi sadakati oluşturularak, insanlarda Sakıp Sabancı Müzesi'ne üye olma isteği ve dolayısıyla müze ile bağ kurma hissi sağlanmalıdır.

Diğer bir örnek etkinliğimiz olarak Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergi temalı çocuk eğitimlerinden bahsedebiliriz. Diğer müzelerde de yapılan bu eğitimler müzemizde daha farklı, daha deneyim odaklı olarak yapılmaktadır. Ağırlıklı 7-12 yaş arası çocuklara yönelik etkinliklerimiz bulunmakta. Hafta içi okul grupları, hafta sonu bireysel gruplara yönelik ücretsiz çocuk eğitimlerimiz oluyor. Ai Weiwei'nin başka eserleri olmakla beraber burada

porselenlerini sergiledik, porselenlerine ağırlık verdik. Dolayısıyla çocuklar bu etkinlikte porselen üzerine eğitim aldılar. Porselen hazırladılar, boyadılar Ai Weiwei gibi kırıp, parçalara ayırdılar. Joan Miró'da mesela ağırlık daha çok resim çalışmalarındaydı. Serginin temasına göre değişen çocuk etkinlikleri yapmaktayız. Yani ziyaretçilerimiz, buraya bir sergide geldiği zaman farklı bir çocuk etkinliği ile başka bir sergide geldiği zaman ise farklı bir çocuk etkinliği karşılaşmaktadır. Her zaman aynı eğitim ve etkinlikler yapılmamaktadır. Her defasında pedagoğ kökenli eğitmenlerimiz tarafından farklı eğitim programları hazırlanmaktadır. Bu da bir başka anlamda, çocuklarda sadakat oluşturan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bu çocuklar ne kadar küçük yaşta müzelerle tanışır ve müzelere giderlerse 5, 10, 15 sene sonra sergi ziyaretçisi olurlar. Bir anlamda bu tarz faaliyetler daha uzun dönemde sadakat yaratan programlar olmakla beraber müzelerin görev ve sorumluluklarından biridir. Müzemizdeki bu çocuk etkinliklerinde sanatçılar tanıtılır, sanatçının eserleri anlatılır ve örneğin resim etkinliği yapılacak ise o sanatçının eserini bire bir kopya etmesi değil sanatçının nasıl boyadığı, eserini nasıl ortaya çıkardığı anlatılarak siz olsaydınız nasıl yapardınız, hayal gücünüzü nasıl kullanırdınız gibi sorularla onların ufuklarını açmalarına fırsat tanıyacak yorumlama yapmaları amaçlanmaktadır.

*4- Artırılmış gerçeklik konusu popüler bir konu olup uygulama alanlarından biri olarak müze faaliyetlerinizde sağlanan faydalar ve karşılaşılan zorluklar konusundaki görüşleriniz nelerdir? Bu konudaki mevcut veya planlanan faaliyetleriniz nelerdir?*

Müzecilik alanında artırılmış gerçeklik uygulaması güzel yönleri olduğu kadar günümüzde teknolojik anlamda halen maliyetli bir uygulamadır. Artırılmış gerçeklik ile örneğin teşhirde olan eserlerin içerisinde yer alan sayfalara ulaşma olanağı bularak bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Ancak diğer taraftan ise tüm eserlerin sisteme yüklenmesi, taranması maliyetli ve bir o kadar zorlu süreçleri içermektedir.

Bilindiği üzere sergilerde eserlere ziyaretçilerin dokunmaları mümkün değildir. Örneğin İranlılar döneminden kalma el yazmalarına dokunmak mümkün olmamakla birlikte teşhirde bizler kitabın sadece tek bir sayfasını gösterebiliyoruz. Teknolojinin bize sağladığı faydalardan biri de bu uygulama ile eserin sayfaları arasında kişilerin dolaşılabilmesidir. Toplamda 77 bin sayfa tek tek, sayfa sayfa taranarak sisteme yüklenmektedir. Eserlerde şu anki teknoloji ile dokunma hissi yaşatılamamakta ancak ziyaretçilere içerisindeki bilgiye ulaşma imkânı sunulmaktadır. 1996-1997 yıllarında Taksim AKM'de Carmen Operası'na

gitmişim. Artırılmış gerçeklikle deneysel pazarlamanın bu opera sahnesinde kullanıldığını söyleyebilirim. Teknolojik olarak değil ama o hissiyatı vermek açısından önemli bir andı. Carmen dolanıyor ve aryasını söylüyordu. Her şey normaldi. Kar yağın, rüzgâr esen ana gelindiği zaman seyircilerin hissetmesi için fanlar açılmış, oda sıcaklığı bir anda 18-19 derecelere indirilmiş ve her yer bir anda üşüyüp, titreyecek kadar soğuk olmuş, fanlardan saçlarımız uçuşmuştu. Seyirciler olarak 500 kişi aynı anda bu sahnede Carmen'in hissettiklerini hissettik, onun gibi üşüdük. Onun yaşadığını yaşadık. O sahneyi herkes, aynı anda, aynı hislerle deneyimledi. O anın yaşanması ve seyircilere yaşatılması inanılmazdı. O anki teknoloji buydu tabii ki.

Giderek değişen ve gelişen, insanı hayrete düşüren bir teknoloji mevcut ve bunun sonucunda umarım bir gün müzeler ziyaret edilmekten vazgeçilmeyen yerler olabilirler. Oturdıkları yerden müzeleri ziyaret etmeye yönelik düşüncelerden ziyade insanların gerçekten buraya gelip eserleri 3 boyutlu olarak kendi bakış açılarıyla görmelerini sağlayacak hissiyatlar sağlanmalı. Arada ince bir çizgi var ve teknoloji bu amaç doğrultusunda kullanılmalıdır. Müzeleri daha fazla ziyaret etmeye yönelik teşvik edici uygulamalar geliştirilmelidir. Bu sebeple geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ötesinde, yerinde kullanılacak teknolojik uygulamalar ile müzeler güzel ve keyifli deneyimlerin yaşatıldığı, eşsiz etkinliklerin ve eserlerin sergilendiği yerler haline getirilmelidir.

Örneğin 2-3 katlı apartman yüksekliğinde tavana sahip bir sergi odamız mevcut ve bu salona tavana geçecek boyutlarda eserlerimiz yerleştirilmektedir. 360 derece uygulamasında bu salonda gezdiğinizde algılayamayacağınız hissiyatı ancak yerinde ziyaret ederek, eserleri yerinde görerek, o atmosferde bulunarak, o eserlerin altında durup kendi boyunuzla o devasa eserler karşısında küçücük kalıp o anı yaşayarak yorumlamak mümkündür. Günümüzde insanlar tek tuşla her şeye ulaşmak istemektedirler. Bu durum ancak bazı sektörlerde geçerli olabilmektedir. Amacın aşılması gerektiği bizim gibi sektörlerde teknoloji katılımı sağlayıcı olmak adına destekleyici yönü ile kullanılmalıdır. Müzecilik faaliyeti, ticari faaliyetten ziyade sanatsal bir faaliyet içermesinden kaynaklı olarak pazarlamasında daha naif yapılması gereken alanlar olup bu hususa dikkat ediyoruz.

Müzemizde planlanan faaliyetler projelere göre değişmekle beraber sergilerimiz 4 ile 6 ay gibi bir zaman aralığında gerçekleştirilmektedir. Teknolojik açıdan faydaya baktığımız zaman elbette teknolojik uygulamalar bir takım bilginin anlaşılabilmesi açısından bize bir

Fayda sağlıyor. Özellikle çocuk gruplarında, çocuklar daha teknolojik araçlarla izliyor olmanın keyfine biraz daha varıyorlar. Müzemizin üst katında bu tip özellikle çocuklara yönelik resimlere dokunarak onları karşıdaki ana ekranlara atabilecekleri oyun temelli dokunmatik uygulamalar var. Bu tarz uygulamalar, koleksiyonların ziyaretçiler tarafından benimsenerek daha iyi anlaşılabilmesi açısından bize fayda sağlamaktadır. Zorluk kısmı ise teknolojinin çok hızlı değişmesi ve bu sebeple yapılan yatırımın örneğin 5 yıl gibi kısa bir sürede geçerliliğini yitirerek bir sonraki versiyona geçmek durumunda kalınmasıdır. Maliyet, personel, teknoloji açısından zorlayıcı olmasıdır.

*5-Artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlama açısından güçlü ve zayıf yönleriniz nelerdir?*

Koleksiyonu tanıtmaya amacı açısından sizin de müzemizi ziyaret ederek tanışma imkânı bulacağımız teknolojik uygulamalar güçlü yönümüz. Sakıp Sabancı Üniversitesi iş birliği ile nano teknoloji kullanılarak eserlerin incelenmesi, örneğin resimlerde kullanılan boya içerik incelemeleri, gerçekten dönemlerinde yapılmadığının tespiti, orijinallikleri açısından incelenmeleri, ileri teknoloji kullanılarak taranmaları gibi faaliyetler müzemize özgü farklılığımızı ortaya koyan güçlü yönlerimizdir. Görüşmemiz boyunca sizlere bahsettiğimiz müzecilik alanındaki ilkleri sunduğumuz faaliyetlerimiz ve müzemizi yaşam alanına çevirecek etkinliklerimiz deneyimlerin pekiştirilmesi adına bizim farklılığımızı ortaya koymaktadır.

Her sergide, koleksiyonda ve uygulama süreçlerinde aynı teknolojinin uygulanabilirliğindeki kısıtlar, maliyet kısmı ve küçük ekip olmamız gibi zorlayıcı taraflar olabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik konusunda Sakıp Sabancı Müzesi videosu

<https://www.youtube.com/watch?v=IDtdGwiL0t0>

#### 4.6.4 Y Firması Çalışanı ile Mülakat

Y firması E-ticaret Pazarlama ve Omni Channel Direktörü

*1- Y firmasının gelecek için öncelikli hedefleri nelerdir? Müşteri karşısında kendisini hangi pozisyonda konumlandırmaktadır? Temel marka vaadi ve rakiplerinden farkı nedir?*

Y firması, ikinci el bebek çocuk ürünlerinin satıldığı bir pazar yeridir. Kullanıcılarına hem ürünlerini satmak hem de güvenli bir şekilde satınalma yapmak için bir platform sunar.

En önemli rekabet avantajları, Türkiye'nin en büyük ikinci el bebek çocuk ürünleri pazar yeri olması, güvenli ödeme sistemi, annelerden oluşan "anne tavsiyesi" merkezli topluluktur.

*2- Müşteri sadakati oluşturmak için firmanızın faaliyetleri nelerdir? Y markasının müşteriye bakışı/ pazarlama felsefesi nedir?*

Müşterilerle tüm dijital kanallarda birebir iletişim halinde olmak, müşterilerin davranışlarını takip ederek süreçlerle ilgili destek vermek. Elde edecekleri faydayı en iyi şekilde anlatmak. Anneler topluluğu oluşturma ve güvene dayalı destekleyici hizmet verme en önemli felsefedir.

*3-Y firması mağaza faaliyetleri var mıdır? Online mağaza hedefleriniz nelerdir? Online mağazada deneyim yaşatılması için planladığınız faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?*

Mağaza faaliyetleri bulunmamaktadır. Online pazar yeri olarak çalışılır. Online deneyim sürekli iyileştirilen ve ürün yüklemekten alıcı ve satıcılara iletişime kadar tüm süreçlerde sürekli iyileştirme ve yeni geliştirmelerin yapıldığı bir alandır.

*4-Deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri konusunda firma olarak neler yapmaktasınız?*

Müşteri iletişimini olabildiğince kişiselleştirerek davranışsal modellere göre pazarlama iletişimi gerçekleştiriyoruz

*5-Omni kanallı bir firma olduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu konudaki faaliyetleriniz nelerdir?*

Şu anda omni kanallı bir firma değiliz, sadece online kanalda faaliyet gösteriyoruz

*6-Artırılmış gerçeklik konusundaki firmanızın mevcut veya planlanan faaliyetlerinden bahseder misiniz?*

Şu anda mevcut değil, ilerideki süreçlerde planlarımızda bulunuyor

*7- Deneyimsel pazarlama açısından Y markasının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?*

Cevap verilmemiştir.

*8- Deneyimsel pazarlama açısından sektörde ne tür fırsat ve tehditler vardır?*

Cevap verilmemiştir.

*9- Deneyimsel pazarlama konusunda öncü olduğunuzu düşündüğünüz bir sektör ya da marka var mı?*

Cevap verilmemiştir.

*10- Y markası olarak deneyim konusunda müşterilerde yaşatmak istediğiniz deneyim türü nedir?*

Müşteri odaklı, kişiselleştirilebilen, interaktif, kullanıcının da yorumlar, ratinglerle içerik ve yorum oluşturabileceği deneyimlerdir.

*11- Y firmasının müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu hikayesi nedir?*

Cevap verilmemiştir.

#### **4.6.5 Eczacıbaşı Vitra Firması Çalışanı ile Mülakat**

Gözde Utar: Eczacıbaşı Yapı Grubu Perakende Pazarlama Sorumlu Uzmanı

Vitrealiti sanal gerçeklik gözlüğü projesi başlangıç hikayesini anlatarak başlamak istiyorum. Vitra olarak satış yaptığımız ürünler nelerdir? Banyo, karo, seramik, yıkanma alanı, küvet, klozet ve lavabo gibi ürünlerin satışını yapıyoruz. Bu ürünler 5-10 yılda bir değiştirilen ürünlerdir. Ülkemizde genellikle ortalama 10 yılda bir banyolar yenilenmektedir. Banyolar yapılmadan son hali görülemeyen ürünlerden olup bir kere yapılıyor ve beğenilmediğinde ise değiştirilmesi kolay ürünlerden değil. Ayrıca binlerce ürünün olduğu kataloglar mevcut olup bunlar arasında uyum sağlamak ayrı bir sorun.

Binlerce karo ve banyo ürününü teşhirde sergilemek sınırlı alan sebebiyle ayrı bir durumdur. Tüm ürünler teşhirde mağazalarda gösterilemiyor ancak müşteri satın alınca görebiliyor. Bu gibi durumlar sonucunda ihtiyaç duyulması sebebiyle Vitreality uygulaması ortaya çıktı.

Vitreality uygulaması süreçleri nasıl işliyor diye sorduğumuzda kafası karışık müşteriler için özellikle beş altı soruluk anket ile sürecimiz başlıyor. Ankette renkler soruluyor. Ahşap renkler mi sade beyaz gibi renklere mi hoşlanılıyor, banyo boyutunun nasıl olduğu büyük mü küçük mü, misafir için mi ebeveyn için mi olduğu gibi sorularla örnek banyo şablonları çıkarılabiliyor. Diğer bir yöntem ise eski usul olarak ürünleri seçerek örnek banyo oluşturulabiliyor. Satış personeli Kareo adlı çizim programı (AutoCat gibi) ile ürünleri çizip gözlüğe aktarıyor ve müşteri banyosunu görebiliyor. Müşteriler kendi ölçülerini verebildiği gibi personelimiz ücretsiz olarak ölçü alabiliyor. Çizimlerde bir ürün değil birkaç ürün gösterilebiliyor. Sorulardan oluşan anket sonucu müşteri tarzı ortaya çıkarılıyor. Alternatifler kolaylıkla ayrıca sunulabiliyor. Vitra markası cirosu banyo ağırlıklı olsa da mutfak yapımı hizmeti de vermektedir.

Vitra markasının tüm ürünlerine ait kodları Kareo programında mevcut olup Vitreality programına aktarılabilir. Binlerce ürün arasından anket sonucuna göre kafası karışık hiç seçim ve eşleştirme yapamayan müşteriler için ayrıca örnek banyolar sunulmak suretiyle müşterilere seçim yapmada kolaylık imkânı sağlanabilmektedir.

Vitra mağazalarında Vitreality uygulamasında kullanılmak üzere hali hazırda 73 gözlük mevcuttur. Satışın yani cironun %75'ini oluşturan noktada bu hizmet verilmektedir. Yetkili bayilerimiz 3. kişilere ait olup Eczacıbaşı'na bağlı kendi mağazalarımız ayrıca mevcuttur. Kendi satış noktalarımızdan 54'ünde toplamda 73 gözlük kullanımdadır.

Başlangıçta yaygınlaşması için sanal gözlüğü kullanacak kişilere uzman kişiler eşliğinde gözlüğün nasıl kullanılacağı ve çizimlerin nasıl yapılacağına dair eğitimler verdik. Üç aylık süreci kapsayan teşvik programı yaparak sanal gözlüğü en fazla kullanan satış personeline teşvik edici ödüller vererek yaygınlaşmasını sağladık. Eğitim dökümanları göndererek diğer satış personellerine ulaştık. Sanal gözlük kullanımını satış personellerinin primlerine ekledik. Ayrıca belirli dönemlerde iletişim çalışmalarını kapsayan kampanyalar yapıldı. Çeşitli alışveriş mağazaları, Bağdat Caddesi, Nişantaşı Caddesi gibi hayatın aktığı

caddelerde etkinlikler yaparak stantlar açıldı. Gelen müşterilere Vitra markasını anlatan broşürler ve promosyon malzemeleri verildi. Kampanyalarda Vitreality’de oynanabilecek oyunlar tasarlatıldı. Sanal gözlük üzerinden oynanabilecek anket gibi bir çalışma yapıldı. Örneğin kullanıcılara şu an denizde mi sahilde mi olmak istediği gibi sorular sorarak seçimler yaptırıldı. Sanal gözlükle hayallerindeki banyo ortaya çıkarılarak sen böyle bir banyoyu hak ediyorsun gibi bir etkinlik yapıldı.

Tüm bayilerin katıldığı büyük bir toplantı yaparak dijitalleşme ile ilgili tabana yaygın iletişim çalışmalarında bulunuldu. Satış noktalarımız sanal gözlüklerin yer aldığı resimlerle baştan başa kaplatıldı. Teknoloji üzerinde durulmadıkça ölmeye mahkûm bir alan olduğu için belli noktada bırakmayarak daha fazla kişiye ulaşma çalışmalarına ağırlık verildi. Etkinlikler yaparak satış araçları ve dış cepheler artırılmış gerçeklik ve sanal gözlük konulu temalarla giydirildi. Team grubu kurularak sürekli olarak gözlük kullanım performanslarını bilgilendirici paylaşımlarda bulunduk. Eğitim amaçlı bilgi paylaşımları yapıldı. Fuarlarda, Facebook gibi sosyal medya araçlarında tanıtım amaçlı iletişim faaliyetlerinde bulunuldu. Araştırmalar yapılarak satış noktalarında müşterilere sorular soruldu, sanal gözlük kullanımı hakkında bilgiler edinildi, geribildirimler alındı. Müşterilerin memnuniyet dereceleri, kullanım durumları ölçümlendi. Çizimlerin nasıl kullanılacağına dair sürekli eğitim çalışmaları yapıldı. Teşvik planı ile Teknosa hediye çeki gibi küçük hediyelerle kullanım artırmaya yönelik yarışmalar düzenlendi. Bayilere, bayi patronlarına ve satış mağazalarımıza dair prim ödül sistemi uygulandı. Eğitim dökümanları videolarla pekiştirildi. Bu çalışmalar ve kullanımı teşvik edici faaliyetler sonucu teknolojinin sahaya penetrasyonu sağlandı.

Sanal gözlük ve artırılmış gerçeklik çalışmaları 2016 Şubat ayı itibariyle resmi olarak tüm noktalarda devreye alındı. 23 etkinlik, 14 AVM, 9 sokak, 140 bin broşür ile 210 bin kapı dolaşarak belli yerlerde yaşayan hedef kitleye ulaşıldı. 2016 ve 2017 yıllarında 2 yıllık etkinliklerde müşterilerimiz hariç toplam 12 bin kişinin Vitrealityy sanal gözlük deneyimi yaşaması sağlandı.

Vitra olarak hem sosyal sorumluluk hem de iletişim kampanyası çerçevesinde bir çalışmamız oldu. “Vitra ile hayallerini tasarla” adı ile sosyal medya üzerinden yarışma duyurusu yapıldı. Her bölgeden toplamda yedi kişi seçilecek yarışmada insanlardan hayallerindeki banyoları bizlere anlatması sağlandı. Bu seçilen kişilerin banyoları kendi



isteklerine göre ücretsiz olarak tasarlanarak yenilendi. Ayşe Arman sunuculuğunda, öncesinde sosyal medya üzerinden iletişim çalışması olarak başlayan kampanya sonrasında ihtiyacı olan kişilerin seçilmesi ile sosyal sorumluluk projesine dönüşmüştür. Yarışmayı kazananlardan biri engelli çocuğu olan bir anne idi ve çocuğu ile yaşadığı banyodaki zorluklar dikkate alınarak kullanıma uygun banyo tasarlandı. Yalnız ilgili anne malzeme seçimi için mağazaya gelecek durumda değildi ve çocuğunu bırakma durumu olmadığından sanal gözlük Vitreality uygulaması ilgili annenin bu ihtiyacı evinde giderilmiş oldu. Anne ve çocuğu birlikte istedikleri tercihleri yaparak hayallerindeki banyolarını ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlama imkânını buldu. Dokunaklı, sosyal sorumluluk içeren bu iletişim kampanyamız ile teknolojinin ihtiyacı giderme yönünde faydalı, etkin yönü olan bir uygulama olduğu görülmektedir. (VitrA ile Hayallerini Tasarla reklam filmi şu adresten izlenebilmektedir: [https://www.youtube.com/watch?v=W-Y\\_FrHY1ks](https://www.youtube.com/watch?v=W-Y_FrHY1ks))

Basın toplantısı ile Ayşe Arman sunumuyla Vitreality uygulaması tanıtıldı. Satış personellerimiz sürece dahil edilerek tabana yaygın bir uygulama olması sağlandı. Yapılan yatırımın eksiklikleri ilgili kullanıcılara sorular sorularak eksikliklerin giderilmesi yönünde çalışmalar yapıldı. Satış personellerimizin yaşadığı çeşitli hikayelerden birini sizinle paylaşmak istiyorum. Bir müşteri banyosunu yaptırmak için mağazamıza gelmiş bilgi istemiş fakat yapı market tarzı yerden daha ucuza mal etmek istediğinden bahsetmiş. Satış personelimiz ise müşteriye Vitreality sanal gözlük üzerinden ülkemizin standart banyolarına göre örnek birkaç çizim göstermek istemiş ve müşteri bu çizimleri gözlük üzerinden gördükten sonra eşini de ikna ederek az bir fiyat farkı ile ilgili banyoyu Vitra markası olarak bizlere yaptırmaya karar vermiştir. İlgili müşteri satış ve banyonun yapımı sonrasında mağazamıza zaman zaman gelerek kahve, çay içmeye gelmiş yaptığı tatlıları getirerek mutluluğunu paylaşmıştır. Vitreality uygulaması ile benzer hikayeler yaşanmış olup müşteri sadakati ile olumlu müşteri referansı oluşumu sağlanmıştır. Tarafımızca yapılan araştırmalarda Vitreality uygulamasının başarı durumu incelenmiştir. Uygulamanın ürün seçime etkisi %86 olmuştur. Yüksek iletişim çalışmaları sonucu Vitra'ya gelen müşterilerin %60'ının böyle bir teknolojiden haberdar olduğu bilgisi edinilmiştir. Satış personeli tarafından mağaza içerisindeki müşterilerin %58'ine böyle bir teknolojik uygulamanın olduğu anlatılmıştır.

Vitrealite uygulaması bugüne kadar iki ödöl almıştır. Bunlardan biri İDC Sektörel Teknoloji Ödülleri 2017 yılı Müşteri Deneyim kategorisinde teknoloji ödölü diğeri ise Mediacat Felis Ödölü İnovatif Yaklaşım kategorisindedir.

Vitrealite programı dışarıdan hizmet alınarak yaptırılan bir uygulamadır.

*1- Vitra firmasının gelecek için öncelikli hedefleri nelerdir? Müşteri karşısında kendisini hangi pozisyonda konumlandırmaktadır? Temel marka vaadi ve rakiplerinden farkı nedir?*

Vitra giderek dijitalleşen bir markadır. Kısa dönemde yazılı dökümanlar ve kataloglarda dijital tabletler, mağaza içi posterlerde ise dijital ekranlar daha fazla kullanılmaktadır. Marka dijitalle geçerek basılı dökümanların azaltılmasını ve bu vesile ile sürdürülebilir çevreye katkıda bulunarak maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir.

Vitra markası üst segment müşterilere hitap etmektedir. Vitra markası yerli marka olmasına rağmen yabancı marka algısına sahiptir. Ülkemizde yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğu algısı hakimdir. Bu da marka için güzel bir algıdır. Bununla birlikte Vitra markası, her kesimden müşteri kitlesine hitap ederek ihtiyacına dair ürün bulabileceği geniş ürün yelpazesine sahiptir.

Vitra ile rakipler arasındaki en büyük fark markanın bütünsel banyo çözümü sunabiliyor olmasıdır. Rakiplere baktığınız zaman örneğin Grohe markasına gittiğinizde sadece armatür ya da Çanakkale Seramik markasına gittiğinizde ise sadece seramik ürünleri bulabilirsiniz. Vitra markasında ise karodan armatüre yıkanma alanından klozete kadar banyoyu tamamen Vitra'ya emanet edip çıkabilirsiniz. Yani bir mağazada bir ürün diğeri bir mağazada başka bir ürün aramak gibi bir süreç yaşamak zorunda kalmazsınız. Hedef bütünsel banyo çözümleri sunarak tek aşamada süreci tamamlamaktır.

Vitra temel marka vaadi müşterilerine kendi hayal ettikleri banyolarını tasarlayarak gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

*2- Müşteri sadakati oluşturmak için firmanızın faaliyetleri nelerdir? Vitra markasının müşteriye bakışı/ pazarlama felsefesi nedir?*

Vitra markasının hem kendi mağazaları hem de bayileri mevcuttur. Kendi mağazalarımızda çaycısına kadar Eczacıbaşı personelimiz bulunmaktadır. Bayilerimizde kendi personellerimiz bulunmamakta olup bunlar 3. kişilere aittir.

Kendi mağazalarımızda müşteriler iki defa sipariş ve teslimat aşamasında telefon ile aranmaktadır. Sipariş aşamasında mağazaya gelindikten sonra müşteri üç gün içerisinde telefon ile aranarak teklif verilir, yardımcı olunabilecek bir şey var mı tekrar mağazaya uğramak ister misiniz, düşündünüz mü diye sorulur. İkinci olarak da teslimattan sonra müşteri ile işimiz bitmiş, paralar ödenmiş, eller sıkılmış, ürünler teslim edilmiş olur ancak tekrar aranarak memnun kalınıp kalınmadığı, yeterince yardımcı olunup olunmadığı sorularak müşteri takibi sürekli yapılmaktadır.

Vitra markasında müşteri önemli ve önceliklidir. Müşteri memnuniyeti her zaman en önde taşınır. Eczacıbaşı holding başkanı Bülent Eczacıbaşı'na dahi mail ya da alternatif kanallarla ulaşan müşterilerimiz olmaktadır. Bu gibi durumlarda Bülent Bey bizzat kendisi ilgili yerlere konuyu yönlendirerek ilgilenmekte takibini kendisi yapmaktadır. Markamızın müşteri memnuniyetine verdiği önemi ve birinci önceliğimiz olduğunu gösteren güzel örneklerden biri olarak paylaşılabilir.

*3- Vitra firması mağaza içi deneyim konusunda hangi faaliyetlerde bulunmaktadır ve planladığınız faaliyetleriniz nelerdir? Online mağaza hedefleriniz var mıdır? Online mağazada benzer deneyimlerin yaşatılması için planladığınız faaliyetleriniz nelerdir?*

Mağazaya gelen müşterilere Vitra markası olarak misafir bakış açısıyla bakmaktayız. Mağaza içi ikramlarda bulunur rahat bir ortamda hizmet almalarını sağlarız. Zor bir iş yapmaktayız herhangi bir tekstil mağazasına gidip T-shirt alıp çıkmak gibi ürün alımı ile sonlanan bir faaliyet değil çalıştığımız alan. Ürün alınana kadar müşteri size gelir rakiplere gider en az üç beş kez mağazalarımıza gidip gelebilir. Kolayda bir ürün olmadığından müşteriler için bir seferde verilebilecek bir karar değildir. Müşterilerin ekiplerle, mağaza personelleri ile bu sebeple bağları gelişmektedir. Sırf mağaza önünden geçerken dahi işlemi bitmiş olmasına rağmen çay, kahve içmeye gelen müşterilerimiz bulunmaktadır. Müşterilerimiz personellerimizi banyo seçimlerine uygun perde, halı seçmeye davet ediyorlar. Personellerimiz de müşterilerimizi kırmayarak bu seçimlerinde kendilerine eşlik

edebiliyorlar. Bütüncül bakış açısıyla çözümler sunan, müşterilere değer veren bir marka olarak elimizden geldiğince her konuda müşterilerimize yardımcı oluyoruz.

Online satışımız henüz bulunmamakta ancak Eczacıbaşı olarak hepsiburada üzerinden Vitra ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Hepsiburada bayi olarak düşünülebilir. Satış fiyatına müdahale edilememekle beraber ürün çeşitleri, tavsiye fiyatlar tarafımızca belirlenmektedir. Rekabet kanunu gereği bayilerin satış fiyatına müdahale edilmemektedir. Ancak tavsiye niteliğinde fiyat önerilebilmektedir. Online mağaza hedefimiz, faaliyetimiz şu anda bulunmamaktadır.

Vitraality dışında satıştan bağımsız olarak gerçekleştirilen bir projemizden bahsetmek istiyorum. Kale 360 (Rakiplerden Çanakkale Seramik A.Ş. nin kalebodur alanındaki markası) ürünü benzeri ancak Vitreality ürünümüz gibi 3 boyutlu değil, bir banyo alanı seçiliyor ilgili ürünler bu alana yerleştiriliyor. Bu uygulama ile banyo 2 boyutlu olarak görülebilmektedir. İlgili proje belli bir süre dahilinde gerçekleştirildi ancak devamı getirilmedi.

*4- Deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri konusunda firma olarak neler yapmaktasınız?*

Müşteri döngümüz ürün niteliğinden dolayı fazla yüksek değil. Bir gelen müşteri 5, 10 yıl sonra ancak gelebiliyor. Dolayısıyla sadakat, kişiselleştirme noktasında Starbucks gibi deneyimsel pazarlama yapan öncü firmalar gibi bir faaliyetimiz olamıyor. Ancak ürün çeşidine göre müşterilere e-mail pazarlaması yaparak benzer yeni ürün örnekleri, onların sevebileceklerini düşündüğümüz ürünleri gösterir bilgi amaçlı kişiye özel iletişim faaliyetlerinde bulunabiliyoruz. Müşterilere “sizleri görmeyeli uzun süre oldu” gibi maillerle hatırlatma amaçlı faaliyetlerimiz oluyor. Bunun dışında kişiye özel ekstra faaliyetlerimiz bulunmamaktadır.

*5-Omni kanallı bir firma olduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu konudaki faaliyetleriniz nelerdir?*

Omni kanallı bir firma henüz değiliz.

*6-Artırılmış gerçeklik konusundaki firmanızın mevcut veya planlanan faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?*

Dijitalleşme gündemde konuşulan popüler konulardan biri. Her alanda olabiliyor satış bu alanlardan biri. Çağımız dijitalleşme çağı. Çağa ayak uydurmak, çağı yakalamak gerektiğini biliyor ve buna göre hareket ediyoruz. Yapı sektöründe ilk defa ülkemizde hatta dünyada Vitreality ile öncü olduğumuzu söyleyebiliriz. Kale firması Kale 360 ile birebir aynı olmasa da benzer faaliyetlerde bulunan bizi takip eden rakiplerimizden biri. Yapı sektöründe sanal gerçeklik gözlüğü ile faaliyetlerde bulunan ilk firmayız.

*7- Deneyimsel pazarlama açısından Vitra markasının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?*

Zayıf yönler olarak sektörden bahsetmek lazım. İnşaat sektörü olmasından kaynaklı sektörel zayıflıklar var. Ayrıca örnek olarak sanal gözlükte ileri teknoloji kullanmamıza karşın dokunma hissi oluşturacak henüz bir uygulama yok.

Vitra markasının güçlü yönleri olarak müşteri memnuniyeti ön plandadır. Birinci önceliğimiz her zaman müşteri memnuniyeti olmuştur. Sektöründe öncü firma olarak bu konuda yatırım yapmaktan kaçınmıyoruz.

*8- Deneyimsel pazarlama açısından sektörde ne tür fırsat ve tehditler vardır?*

Dış faktörler olarak tehdit konusunda yine inşaat sektöründe faaliyet göstermemizden dolayı sektörel kaynaklı tehditlerden bahsedebiliriz.

Fırsatlar noktasında gün geçtikçe dijitalleşen bir dünya ile karşı karşıyayız ve günümüzde teknolojiye ulaşmak daha ucuz ve daha kolay hale gelmekte. Bu yüzden bu noktadaki fırsatları sektörümüzde öncü olarak değerlendiren firmalardan biri olduğumuzu rahatlıkla söyleyebilirim.

Tehdit olarak yapı gereği deneyim sağlamanın kolay olmadığını söyleyebilirim. Müşteri sadakati sektörde zor çünkü gelen bir müşteriyi ancak 5-10 yıl sonra görebiliyoruz. Müşteriyi memnun ettik ancak müşteri firma olarak bizleri eşine, dostuna, komşularına anlatıyor mu iyi referans veriyor mu? Bu noktada başarı, müşterinin firma elçisi olarak bizleri olumlu referansla anlatıp anlatmadığıyla doğru orantılıdır. Kendi başarımızdan ziyade deneyimi yaşayan müşteriye bağlı olarak gelişen bir sadakat, başarı ölçüğüyle karşı karşıya olduğumuz bir noktadayız.

*9- Deneyimsel pazarlama konusunda öncü olduğunuzu düşündüğünüz bir sektör ya da marka var mı?*

Starbucks, Boyner firmaları öncü diyebilirim.

*10- Vitra markası olarak deneyim konusunda müşterilerde yaşatmak istediğiniz deneyim türü nedir?*

Dışardan eğitim alanında çalıştığımız firmalar mevcut ve o firmalardan müşterilere daha farklı ne yapılabileceği gibi çeşitli konularda fikirler alıyoruz. Örneğin mağazalarda müzik çalınması durumunda müşteriler mağazalarda ortalama kaldığı süreden %20 daha fazla kalabiliyor. Ya da hoş bir koku ile karşılanan müşteriler mağazalarda daha fazla zaman geçirebiliyor. Bu gibi çalışmaların sonrasında mağazalarımızda müzik hizmeti vermeye başladık, ayrıca koku olarak incir kokusu tasarladık ve bunu kullanıyoruz. Müşterilere kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak, mağaza içi deneyimlerini pekiştirecek müzik, koku, ikram gibi faaliyetlerinde bulunuyoruz.

Müşterilerimiz banyolarına, zevklerine uygun çözüm sağlamak üzere mağazalarımıza geliyorlar. Mağaza personellerimiz müşterilere bu noktada çeşitli sorular yönelterek kendi banyolarını tasarlama imkânı sağlıyorlar. Kareo adı verilen ara program ile seçimler yapılıyor ve banyonun bitmiş hali Vitreality uygulamasına aktarılıyor. Müşteri tamamen ürün seçiminin başlangıcından itibaren son gözlükte görme aşamasına kadar banyo tasarımında aktif oluyor ve sürece dahil olarak kendi tasarımını deneyimleme imkânı buluyor. Kendi seçimlerini, tasarımını sanal gözlük ile deneyime dönüştürüyor.

*11- Vitreality uygulaması ile bir sonraki aşamada yapmak istediğiniz faaliyetler nelerdir? Müşteriler karşısında farklılıklarınızı nasıl tanımlarsınız?*

Artırılmış gerçeklik gözlüğü ile örneğin şu anda dünyada dokunma hissi verebilecek teknoloji mevcut değil. Buraya doğru giden bir süreç mevcut ancak mevcut uygulamamızı geliştirme noktasında bir sürü ekip ile proje bazlı çalışmalarımızı yapıyoruz. Örneğin bir sonraki süreçte klozet kapağının sanal gerçeklik gözlüğü aracılığı ile açılabilmesi, armatürün açılması sonrasında suyun akışının görüntü olarak görülebilmesi gibi hareket fonksiyonu getirilebilmesi yönünde çalışmalarımız mevcut. Fotoğrafın içerisinde üç boyutlu olarak dolaşılabilmesinin yanında hareket fonksiyonu getirmeyi hedefliyoruz.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimler, işletmeler tarafından sahnelenen ve müşterilerde hoş hatıralar ve duygular bütünü oluşmasını sağlayan olgulardır. Bu hoş hatıralar ve duygular müşterileri işletmelere çekerek duygusal olarak etkilemekte, tekrar müşteri olmaları sağlanmaktadır. Müşteri merkezli bir anlayış olarak deneyimsel pazarlama duygular aracılığı ile yaratılan deneyimlerle satın alma konusunda müşterilerde itici güç oluşturmaktadır.

Günümüzde yaşanan rekabet yoğunluğu arasında müşterilerin satın alma eğilimleri onlarda yaratılacak hoş deneyimlerden etkilendiğinden, işletmeler firma ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yönelik olarak pazarlama karması unsurlarını geliştirmeli, zenginleştirmelidir. İşletmelerin oluşturacağı hoş deneyimler sayesinde müşteriler fiyat odaklı olmaktan çıkarak, karlı müşteri haline dönüşecektir.

İşletmeler, müşterilerin karakterlerine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, ürün veya hizmet karşısındaki beklentilerine önem vererek pazarlama stratejilerini şekillendirmeye odaklanmalıdır. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, tüketim anında müşteriler için farklı deneyim türleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışılmalıdır. İşletmelerin ana faaliyet amaçlarından olan sürdürülebilir rekabet avantajı için eşsiz deneyim yaratılmalıdır.

Teknolojik değişimler insan hayatını sadece fiziksel olarak değil, düşüncesele, duygusal ve deneyimsel açılardan da etkilemektedir. Teknolojideki ilerlemelerle beraber pazarlama faaliyetleri, iletişim araçları değişmektedir. Teknolojinin daha etkin kullanımı ile işletmeler planladıkları, vaat ettikleri deneyimleri müşterilerine daha kolay aktarabilme olanağına sahip olacaktır. Bu noktada planlı, hedeflere uygun, müşterileri deneyimlerinde eşsiz, unutulmaz deneyimler yaşatan firmalar daha uzun süre faaliyetlerini sürdüreceklerdir.

İşletmeler tarafından sunulan deneyimlerde, müşterilerin satın alma süreçlerinde yaşanacak deneyimlere odaklanılmaktadır. Bunun sonucunda gelişen dijital teknolojiler ve son dönem mobil cihaz kullanımlarındaki artış ile akıllı telefon, tablet bilgisayarlar gibi aygıtlara entegre edilmiş artırılmış gerçeklik uygulamaları paylaşım, katılım, etkileşim ve eğlence gibi deneyimsel pazarlama unsurları için son dönemde giderek daha fazla tercih edilmektedir.

Artırılmış gerçeklik, oluşturulan duysal unsurların gerçek zamanlı olarak zenginleştirilmesi ile fiziksel dünya etkileşiminin sonucudur. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak oluşturulan deneysel pazarlama uygulamaları ile tüketicilerde yeni heyecan seviyeleri içeren farklı deneyimler oluşturulabilmektedir. Gerçek ve sanal nesnelerin bütünleştirilmesi sonucu gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan bu teknolojik uygulamalarla hareket, izleme, koklama, ses, dokunma gibi farklı duylara hitap edilmekte, kullanıcılarda katılımcı bir deneyim sağlanabilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaşadıkları deneyimin etkisi artırılabilir. Bu noktada artırılmış gerçeklik, araştırma ve keşif deneyimleri yaşanmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu teknoloji, her zaman ve her yerde kullanıma hazır ortam sağlamasının yanında içerik oluşturma özelliği bakımından, oluşturulan içeriklerin kullanıcı deneyimleri ile kullanıcıların mekân anlayışlarını değiştirebilmektedir.

Deneysel pazarlama konusu, son yıllarda gelişen teknolojilerle beraber sanayi, tıp, ulaşım, moda, reklam, askeri, eğitim, turizm gibi birçok alanda ön plana çıkan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile birlikte incelenerek bu alanda özgün katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmada literatür ve uygulanan örneklerden yararlanılmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneysel pazarlama faaliyetlerinin birlikte değerlendirildiği bu çalışmada, Türkiye’de artırılmış gerçekliği uygulayan, deneysel pazarlama faaliyetinde bulunan farklı sektörlerde faaliyet gösteren kâr amacı güden/gütmeyen beş ayrı kurum ile derinlemesine mülakat yapılarak keşfedici nitelikte araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Beş ayrı kurum ile yapılan mülakat sonucunda zaman ve mekân bağımsızlığı, istenen şekilde zengin içeriklerin oluşturulabilme kolaylığı ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının katılımcılarda memnuniyet, bağlılık ve sadakat yaratacak deneyimler oluşturmada faydalı olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak gerçekleştirilen deneysel pazarlama faaliyetlerinin katılımcılarda farklı deneyimler yaşattığı görülmektedir. Örneğin müşteriler nihai aşamadan önce satın alacakları ürün ya da hizmetleri deneyimleme imkânı bularak istenen değişiklikleri yapabilmektedir. Kişiselleştirilmiş uygulamalarla keyifli, eğlenceli, bilgilendirici, katılımcı, zaman kazandırıcı, etkileşimli bir süreç içerisinde bulunabilmektedir. Deneyim sağlayıcı artırılmış gerçeklik uygulamaları, bu anlamda olumlu marka algısı oluşturma noktasında katkı sunan



bir özelliğe sahiptir. Bununla beraber bugün için işletmecilik açısından artırılmış gerçeklik maliyetinin, getirdiği faydanın üzerinde bir maliyete sahip olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan teknolojilerde olduğu gibi, artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması zaman, maliyet, uzmanlık, teknolojik alt yapı unsurları gibi hususlar ile doğrudan ilgilidir. Karmaşık süreçler, teknik sınırlar ve uzmanlık gerektirmesi bakımından maliyetli bu süreçlerin genel ekonomi ile bağlantısı dikkate alınarak Türkiye’de beklenenden daha az sayıda kurum ya da kuruluşlarca tercih edildiği görülmektedir. Günümüzde dünyada sektöründe öncü markalar artırılmış gerçeklik teknolojilerini uygulamakla beraber teknolojinin getirdiği bu karmaşıklığın uzun vadede yine teknoloji tarafından çözümlenebileceği düşünülmektedir.

Artırılmış gerçekliğin pazarlama alanında kullanımı yeni bir konudur. Teknoloji ve deneyim bağlantısı yakın gelecekte pazarlama faaliyetlerinde daha da önemli hale gelecek olup teknolojinin gelişmesine paralel olarak maliyetler düştükçe daha fazla sayıda işletme ve kar amaçsız kuruluşlar tarafından kullanılacaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama alanında bütünleşik olarak daha fazla değerlendirilmesi gerekmekte olup gelecekte yüksek potansiyele sahip olacağı öngörülen bu alanda işbu çalışmanın araştırmacılar, işletmeler ve kar amaçsız kuruluşlara rehber niteliğinde bir çalışma olması hedeflenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik faaliyetlerindeki artış ile birlikte her alana uygulanabilir olmaları sebebiyle bu alandaki araştırmaların daha kapsamlı yapılması gerekmektedir. Kar amacı güden ya da gütmeyen kurum ya da kuruluşlar ve gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılar için öneriler;

-Kurumlar, faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerde oluşturacakları deneyimleri tasarlama, içerik oluşturma ve hedef kitlelere optimum seviyede yansıtabilmelerine yönelik olarak tüm kurum fonksiyonlarını bu amaç doğrultusunda planlayarak faaliyetlerin entegrasyonunu sağlamalıdır. Bu doğrultuda, kurumlar belirlenen hedefler kapsamında deneyim odaklı firma faaliyetlerini düzenli aralıklarla gözden geçirerek doğru zamanda gerekli güncellemeler ile rekabette geri kalmamalıdır.

-Günümüzde teknolojik gelişmeler hızla yaşanmakta olup bununla birlikte tüketici davranışları da değişime uğramaktadır. Tüketicilerle temas edilen ortamlarda (mağazalar, etkinlikler, sosyal medya, çevrimiçi ortamları gibi) deneyimin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri nasıl algıladıkları ve nasıl hatırladıkları, olumlu ve olumsuz deneyimlerin birlikte var olup olamayacakları, deneyimlerin rasyonel nitelik taşıyıp taşımadıkları, tüketici ile temas edilen noktalarda deneysel ipuçlarının tüketici deneyimlerini nasıl etkiledikleri, bu deneyimlerin kısa ve uzun vadede tüketici davranışlarını nasıl etkileyebilecekleri gibi konular araştırma konusu olabilir.

-Toplum açısından çevre ve kültürel bağlamlar deneyimleri nasıl şekillendirmektedir? Pazarlama uzmanları ve kamusal alanda politika geliştirenler için müşteri ve vatandaşlar açısından faydacı anlamda değer artırıcı, refahlarını ve yaşam seviyelerini iyileştirmek amacıyla deneyim ve mutluluk arasındaki ilişkinin incelenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

-Tüketici zihni deneyimleri ile ilgili olarak nasıl çalışmaktadır? Teknolojik gelişmeler ile tüketici davranışlarında meydana gelecek değişimlerden dolayı yaşanacak değişimleri gözlemlemek için kapsamlı ve belirli sürelerde araştırmalar yapılabilir. Pazarlama yöneticileri ve teknoloji uzmanları alanları gereği konulara farklı açılardan yaklaşılabildiğinden bu tarz yapılacak araştırmalara farklı disiplinlerden uzmanlar dahil edilebilir. Bu konuda nöropazarlama biliminden yararlanılabilir. Nörobilim (neuroscience) ve pazarlama (marketing) alanlarının bir araya getirilmesinden oluşan bu alanda, beyin fonksiyonları incelenerek insanların kendilerine sunulan pazarlama tekniklerini, hangi çeşit uyarıcı olarak algıladığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin insanlar satın alım esnasında ürün seçerken maddi özelliklerinin yanı sıra onların “duygularına”, “beğenilerine”, “düşüncelerine” ve “bilinçaltlarına” uygun ürünü seçmeye çalışırlar. İnsanların seçimlerini etkileyen farklı beyin işleyiş yapılarını inceleyen nöropazarlama alanı ile birlikte yapılacak çalışmalar deneyimin daha derinlikli incelenmesini sağlayacaktır.

-Eğitim, gelir düzeyi ve kültürel değişkenler gibi benzer değişkenler çerçevesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim ve satın alma kararlarına etkilerinin araştırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu alanda yapılacak araştırmalar deneyim ve etkilerinin anlaşılması açısından ilgili taraflara faaliyetlerinde önemli katkı sağlayacaktır.

-İşbu tez konusu alanda nicel çalışmaların yapılması ile tüketicilerin artırılmış gerçeklik kullanan firmalara yönelik algı ve tutumlarının ölçülmesine yönelik çalışmalar gelecek araştırmaların konusu olabilir.

Tüketici deneyimi, artırılmış gerçeklik, deneyim tasarımı gibi alanlarında daha fazla sayıda nitel ya da nicel araştırma yapılması ile literatüre daha fazla katkı sağlanmış olacaktır.

Son olarak bu çalışmanın keşifsel, nitel bir çalışma olmasından kaynaklı bazı sınırlılıklardan söz edilebilir. Geniş bir evrene genellenemeyen bu çalışmadaki sonuçların, her koşulda temsil yeteneği bulunmamaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren deneyimsel pazarlama ve/veya artırılmış gerçeklik alanında çalışmaları bulunan kurum ya da kuruluşlar belirli sayıda olup katılımcı olma düzeyleri açısından sınırlılıkları mevcuttur. Bir diğer önemli nokta olarak bu çalışma sonuçlarının sadece firmaların bakış açılarını yansıtmalarından söz edilebilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Abbott, L., 1955. *Quality and competition: an essay in economic theory*. Columbia University Press, New York, NY
- Ayhan, A., 2009. *Marka inşaaı*. 1.Baskı. İstanbul: Kitapdostu
- Batı, U., 2017. *Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü
- Batı, U., 2017. *Sinaps*. İstanbul: Doğan Kitap
- Davis, J.A., 2011. *Rekabetçi başarı: markalaşma nasıl değer katar?*. (Çev: Taner Karagüzel, Onur Basat ve diğ.). İstanbul: Brandage yayınları.
- Deligöz, K., 2016. *Deneyimsel pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Dewey, J., 1963. *Experience and education*. NY: Collier.
- Dirsehan, T., 2010. *Deneyimsel pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Girişken, Y., 2017. *Gerçeği algıla*. 4. Baskı. İstanbul: Beta
- Gürbüz, S ve Şahin, F., 2016. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Höllerer, T. and Feiner, S., 2004. *Mobile augmented reality*. In H. Karimi and A. Hammad, editors, *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. CRC Press, ISBN 0-4153-6976-2.
- Höllerer, T. and Feiner, S., 2004. *Mobile augmented reality*. *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. London: Taylor and Francis Books.
- Joseph, J., 2010. *The experience effect*. Engage your customers with a consistent and memorable Brand Experience. New York: AMACOM
- Kalyoncuoğlu, S., 2017. *Deneyimsel pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi
- King, B., 2016. *Augmented(Artırılmış Gerçeklik)*. (Çev: Kerem Balaban). 1.Baskı. İstanbul: MediaCat
- Konuk, G., 2014. *Deneyimsel pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- LaSalle, D. and Britton, T.A., 2003. *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Lindstrom, M., 2008. *Buy.ology*. Çeviren Ümit Şensoy. 1.Baskı. İstanbul: Optimist

- Michelli, J.A., 2007. Starbucks mucizesi. Çeviren Leyla Aslan(2010). 1.Baskı. İstanbul: Optimist
- Pine, J. ve Gilmore, J., 2011. Deneyim ekonomisi. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, J. Ve Gilmore, J., 1999. *The experience economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston MA: Harward Business School Press.
- Renvoise, P. ve Morin, C., 2007. *Nöromarketing*. Çeviren Yaşar Yertutan. 1.Baskı. İstanbul: MediaCat
- Schmitt, B. H., 2003. *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Schmitt, B. H., 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, C. and Ivens, J., 2002. *Building great customer experiences*. 1st ed., Business, Palgrave Macmillan, New York.
- Shaw, C., 2007. *The dna of customer experience: how emotions drive value*. Palgrave Macmillan, New York
- Smilansky, S., 2018. *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. 2nd ed., Kogan Page, New York.
- Tek, Ö. B., 2013. *Modern pazarlama ilkeleri*. 4. Baskı. İzmir: Beta Basım
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş., 2007. *Yeni tüketici. Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri* (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Ankara: Hayat Yayıncılık, ss. 11-18.
- Trout, J. ve Rivkin, S., 2008. *Farklaş ya da öl*. Çeviren Banu Adıyaman(2013). 3.Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Varnalı, K., 2017. *Müşteri deneyimi*. İstanbul: MediaCat.
- Wheeler, A., 2009. *Designinig brand identity*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey

## *Sürekli Yayınlar*

- Addis, M., & Holbrook, M.B., 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Customer Behaviour*. 1 (1), pp.50–66.
- Akyıldız, M. ve M. Argan., 2010a. Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 1 (2), ss. 25-36.
- Azuma, R., 1997. A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*. 6(4), pp. 355-385,
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B., 2001. Recent advances in augmented reality. *Computer Graphics and Applications*. 34-47.
- Babacan, M. Ve Onat, F., 2002. Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2 (1), ss. 11-20.
- Belk, R., 1975. Situational variables and customer behaviour. *Journal of Customer Research*. 2 (12), pp.157–164.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73(May), pp. 52–68.
- Clark, A.M. and Clark, M.T.G., 2016. Pokemon Go and Research: Qualitative, Mixed Methods Research, and the Supercomplexity of Interventions. *International Journal of Qualitative Methods*. January-December, 1–3
- Ç. Uluyol, 2016. Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Geliştirilmesi ve Öğrenci Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3, ss. 793-823.
- Dunleavy, M., Dede, C. & Mitchell, R., 2009. Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*. 18(1), pp. 7-22.
- Feiner, S. K., 2002. Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*. 286(4), pp. 48-55.
- Gardner, M.P., 1985. Mood states and customer behaviour: a critical review. *Journal of Customer Research*. 12 (3), pp. 281–300.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. (9): pp. 132-140.

- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C., 1982a. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. Summer, 46, pp. 92–101.
- İçten, T. ve Bal, G., 2017. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 10 (4), ss. 401-415
- İçten, T. ve Bal, G., 2017. Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Part C: Tasarım ve Teknoloji, 5(2), ss. 111-136.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E., 2016. Mobil pazarlama: turizmde artırılmış gerçeklik kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(2), ss. 581 – 599.
- Kabadayı, T. ve Alan, K., 2014. Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1), ss. 203-217.
- Kerawalla, L., Luckin, R., Seljeflot, S. and Woolard, A., 2006. Making it real: Exploring the potential of augmented reality for teaching primary school science. *Virtual Reality*. 10(3-4), pp. 163-174.
- Klopfer, E. and Yoon, S., 2005. Developing games and simulations for today and tomorrow's tech savvy youth. *TechTrends*. 49(3), pp. 33-41.
- Liao, T., & Humphreys, L., 2014. Layar-ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814527734.
- L. Koşan, 2014. Muhasebe Eğitiminde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(2),
- Mattila, A. S., 2001. Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(6), pp. 73-79. Moorman,
- P. Milgram, F. Kishino, 1994. A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*. 77(12), pp. 1321- 1329.
- Pine, J.B. and Gilmore, J.H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76 (4), pp. 91–105.
- Pullman, M. E. ve Gross, M. A., 2004. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*. 35(3): pp. 551-578.
- Ramaswamy, V., 2008. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *STRATEGY & LEADERSHIP*. Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1087-8572. 36 (5), pp. 9-14.
- Shmitt, B. H., 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*. 5 (2), pp. 55-112.
- Schmitt, B. H., 1999b. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, pp. 53-67.

- Schmitt, B., H., 1999. Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*. 15 (1), pp. 53-67.
- Schwartz, N., 1990. Feelings as information: informational and motivational functions of affective states. In: Higgins, E.T., Sorrentino, R.M. (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. Guilford Press, New York, 2, pp. 527–561.
- Shelton, B. E. and Hedley, N. R., 2002. Using augmented reality for teaching earthsun relationships to undergraduate geography students. In *Augmented Reality Toolkit, The First IEEE International Workshop (8)*. *IEEE*.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W., 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60, pp. 15-32.
- Stapleton, C. B., Hughes. C. E., Hughes, D.E. and Smith, E.M., 2005. Mixed Reality in Education, Entertainment, and Training. *the IEEE Computer Society*. Pp. 24-30 .
- Van Krevelen, D. and Poelman, R., 2010. Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*. 9(2), pp.12
- Vandenbosch, M., and N. Dawar., 2002. Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions. *Sloan Management Review*. 13 (5), pp. 35–42.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. January 2004, 68 (1), pp. 1-17.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G. and Johnson, E., 2011. Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*. 4(1), pp. 119-140
- Yuan, Y. H. ve Wu, C., 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 32, pp. 387-410.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, & D.J.W., 2011. An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30, pp. 10–21.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G., 2013. Brand experience’s influences on customer satisfaction and loyalty: A Mirage in Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2(1).
- Wang, X., 2009. Augmented reality in architecture and design: potentials and challenges for application. *International Journal of Architectural Computing*. 7(2), pp. 309-326.



## ***Diğer Yayınlar***

Akyıldız, M., 2010. Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aran, H., 2018. *Yapay Zekanın Finans Sektörüne Etkisi*. DigitalTalks.

Alper, K., 2018. *Design Thinking ve Deneyim Odaklı İnovasyon*. Sabancı Center.

Aykut, S., 2018. *Gelişen Teknolojiler Işığında Deneyimin Değişimi*. Sabancı Center.

*Augmented Reality Articles*. Andrewpulliam, <http://andrewpulliam.com/?p=400>, [erişim 2 Kasım 2018]

*Augmented Reality*. <https://medium.com/@arroundsmm/the-history-of-augmented-reality-26ca7eb280d7> [erişim 2 Ekim 2018]

*Augmented reality and virtual reality trends and use cases in IIoT, i-scoop*, <https://www.i-scoop.eu/industry-40-virtual-reality-vr-augmented-reality-ar-trends/> [erişim 2 Kasım 2018]

*Augmented Reality*, 2018. <https://www.augmentaio.com/#!/home> [erişim 1 Ekim 2018]

*Augmented reality may revolutionize Army training*. 2017. <https://www.orlandoecho.com/news/254274471/augmented-reality-may-revolutionize-army-training> [erişim 2 Ağustos 2018]

Akkawi, Y., 2017. *4 Industries That Augmented Reality Will Take Over in 2018*. Inc, <https://www.inc.com/yazin-akkawi/4-industries-that-augmented-reality-will-take-over-in-2018.html> [erişim 2 Ağustos 2018]

Aksoy, T., 2010. *İnternet Bizi Daha mı Akıllı Yapıyor?* Temelaksoy, <https://www.temelaksoy.com/internet-bizi-daha-mi-akilli-yapiyor/> [erişim 2 Ağustos 2018]

Aksoy, T., 2010. *İstanbul Bir Marka Olabilir mi?* Temelaksoy, <https://www.temelaksoy.com/istanbul-bir-marka-olabilir-mi/> [erişim 2 Ağustos 2018]

Aksoy, T., 2018. *Model Pazarlama İncileri*. Temelaksoy, <https://www.temelaksoy.com/2018-model-pazarlama-incileri/> [erişim 2 Ağustos 2018]

Aksoy, T., 2008. *Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster*. Temelaksoy, <https://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> [erişim 2 Ağustos 2018]

- Anzalone, C., 2017. *Virtual reality simulates classroom environment for aspiring teachers*. BUFFALO, <http://www.buffalo.edu/news/releases/2017/06/038.html> [erişim 1 Temmuz 2018]
- Avcioğlu, B., 2017. *Markaların “Artırılmış Gerçeklik” kampanyaları*. Digitalage, <https://digitalage.com.tr/markalarin-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Bass, L., Kasabach, C., Martin, R., Siewiorek, D., Smailagic, A. and Stivoric, J., 1997. *The design of a wearable computer*. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems. ACM.
- Bay, O., 2015. *ABI Research Shows Augmented Reality on the Rise with Total Market Worth to Reach \$100 Billion by 2020*. Abiresearch, <https://www.abiresearch.com/press/abi-research-shows-augmented-reality-rise-total-ma/>[erişim 2 Ağustos 2018]
- Billinghurst, M., 2002. *Augmented reality in education. New horizons for learning*. [http://www.it.civil.aau.dk/it/education/reports/ar\\_edu.pdf](http://www.it.civil.aau.dk/it/education/reports/ar_edu.pdf) [erişim 1 Kasım 2018]
- Burgains, N., 2017. *Navy Lab Tests GunnAR Helmet with Bunker Hill Crew*. Navy, [https://www.navy.mil/submit/display.asp?story\\_id=100432](https://www.navy.mil/submit/display.asp?story_id=100432) [erişim 2 Ağustos 2018]
- Can, A., 2017. *Karma Gerçeklik Nedir? Ne İşimize Yarar?* Medium, <https://medium.com/dijitaldonem/karma-ger%C3%A7eklik-nedir-ne-i%C3%87%C5%9Fimize-yarar-8389a66bc6a7>[erişim 2 Ağustos 2018]
- Caughill, P., 2017. *Harry Potter Is Coming to Life in Augmented Reality*. Futurism <https://futurism.com/harry-potter-life-augmented-reality> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Conant, J., 2017. *Augmented reality may revolutionize Army training*. Arl.Army.Mil, <https://www.arl.army.mil/www/default.cfm?article=3042> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Coon, J., 2017. *5 ways field service teams can put augmented reality to use*. Ptc, <https://www.ptc.com/en/service-software-blog/5-ways-field-service-can-use-AR> [erişim 5 Kasım 2018]
- Dedebaş, İ. ve Güvenen, Y., 2018. *Dönüşen Medya Tüketim Alışkanlıkları ve Geleceğin Ajansı*. DigitalTalks.
- DeMento, C., 2017. *Augmented Reality and Social Good: The Art of Creating Meaningful AR*. Npengage, <https://npengage.com/nonprofit-technology/augmented-reality-and-social-good/> [erişim 5 Eylül 2018]
- Demirtaş, Ö., 2018. *Ekonomi, Gelecek ve Siz*. Sabancı Center.

- Dickson, B., 2017. *Why professional work is the killer app for augmented reality*. Bdtechtalks, <https://bdtechtalks.com/2017/09/22/augmented-assisted-reality-ar-hands-on-workforce/> [erişim 5 Kasım 2018]
- Durrett, B., 2016. *Augmented Reality That Helps You Collect Intelligence, Not Monsters*. Tibco, <https://www.tibco.com/blog/2016/09/07/tibbr-geo-augmented-reality-that-helps-you-collect-intelligence-not-monsters/> [erişim 2 Eylül 2018]
- Emory, S., 2015. *Take a Handheld Trip into the Past With This Historic Augmented Reality App*. Vice, [https://creators.vice.com/en\\_us/article/nz4eax/take-a-handheld-trip-into-the-past-with-this-historic-augmented-reality-app](https://creators.vice.com/en_us/article/nz4eax/take-a-handheld-trip-into-the-past-with-this-historic-augmented-reality-app) [erişim 2 Ağustos 2018]
- Erbaş, A. P., 2010. The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erdem, T., 2017. *Brands and Branding*. Sabancı Center.
- Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T., 2005. *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).
- Gannon, C., 2018. *Augmented Reality Takes Center Stage in Mobile Retail*. Multichannelmerchant <https://multichannelmerchant.com/blog/augmented-reality-takes-center-stage-mobile-retail/> [erişim 5 Kasım 2018]
- Güney, E. Ve Tatlıpınar, E., 2018. *Beyin Defolarını (Cognitive Biases) Düşünerek Kullancı Deneyimi Nasıl Planlanır?* DigitalTalks.
- Herridge, J., 2017. *Virtual reality lets you step into your building design*. Academy.Autodesk, <https://academy.autodesk.com/inspiration/blog/step-your-building-virtual-reality> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Hudson, S., 2014. *Top 5 Android Astronomy Apps for Enjoying the Sky at Night*. Makeuseof, <https://www.makeuseof.com/tag/great-android-astronomy-apps/> [erişim 5 Ağustos 2018]
- IKEA and Apple Are Joining Forces in Creating Augmented Reality App*. Homeklondike, <http://homeklondike.site/2017/06/26/ikea-and-apple-are-joining-forces-in-creating-augmented-reality-app/> [erişim 2 Kasım 2018]
- Isberto, M. 2018. *THE HISTORY OF AUGMENTED REALITY*. Colocation America. <https://www.colocationamerica.com/blog/history-of-augmented-reality> [erişim 15 Eylül 2018]
- Kahn, R and Cannell, C., 1958. *The Dynamics of Interviewing*.

<https://academic.oup.com/sf/article-abstract/37/1/83/2226822?redirectedFrom=fulltext>

*Kangaroos, Wallabies and More! Walkabout Australia Opens at San Diego Zoo Safari Park.* 2018. <https://zoonooz.sandiegozoo.org/2018/05/26/kangaroos-wallabies-and-more-walkabout-australia-opens-at-san-diego-zoo-safari-park/> [erişim 2 Ağustos 2018]

Konuk, G., 2013. Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi: 7.

Koolon, N., 2018. *Gatwick's Augmented Reality Passenger App Wins Awards*. Vrfocus, <https://www.vrfocus.com/2018/05/gatwick-airportsaugmented-reality-passenger-app-wins-awards/> [erişim 2 Ağustos 2018]

Korkmaz, H., 2010. Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Lagiewski, R. M. ve Belisle, T. M., 2009. *Wine tourism: The use of experiential marketing in winery tours and visits*. 27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, ss. 379-389.

Lawyer, E., 2013. *The Rise of Experiential Marketing*. BRANDEDCONTENT.ADAGE. <http://brandedcontent.adage.com/pdf/experientialmarketing.pdf>. [erişim 5 Ağustos 2018]

Lee, N., 2013. *Volkswagen develops augmented reality service manual for the XL1*. Engadget, <https://www.engadget.com/2013/10/01/volkswagen-augmented-reality-ipad-manual-xl1/> [erişim 9 Ekim 2018]

Mann, S., 1998. *WearCam (The Wearable Camera): Personal imaging systems for longterm use in wearable tetherless computer-mediated reality and personal photo/video-graphic memory prosthesis*. in Proceedings 2nd. Int'l Symp. On Wearable Computers.

Mark A. Livingston, Lawrence J. Rosenblum, Simon J. Julier, Dennis Brown, Yohan Baillot, J. Edward Swan II, Joseph L. Gabbard, Deborah Hix, 2002. *An Augmented Reality System for Military Operations in Urban Terrain*. Proceedings of Interservice / Industry Training, Simulation & Education Conference (I/ITSEC), December 2-5, Orlando, Florida, page 89

Marr, B. 2018. *9 Powerful Real-World Applications Of Augmented Reality (AR) Today*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/30/9-powerful-real-world-applications-of-augmented-reality-ar-today/#136a6c712fe9> [erişim 2 Ağustos 2018]

- McCracken, G., 1988. *The Long Interview*. London. <file:///C:/Users/banu/Downloads/3%20-%20THE%20FOUR-STEP%20METHOD%20OF%20INQUIRY.pdf> [erişim 24 Mart 2019]
- Neden Her Şirketin Bir Artırılmış Gerçeklik Stratejisine İhtiyacı Var?* 2017. Hbrturkiye, <https://hbrturkiye.com/video/neden-her-sirketin-bir-artirilmis-gerceklik-stratejisine-ihciyaci-var> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Odell, P., 2018. *Dixie Adds Augmented Reality Kids Game To Bathroom Cups*. Chiefmarketer, <https://www.chiefmarketer.com/dixie-adds-augmented-reality-kids-game-bathroom-cups/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Oldham, P., 2018. *5 Best Augmented Reality Use Cases*. Business, <https://www.business.com/articles/best-augmented-reality-uses/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Özdemir, Y., 2018. *Gelecek Bugün*. Sabancı Center.
- Özgenç, A., 2017. *Müşteri deneyimi tasarımı*. Capital, <https://www.capital.com.tr/yazarlar/ali-ozgenc/musteri-deneyimi-tasarimi> [erişim 10 Kasım 2018]
- Paine, J., 2018. *10 Real Use Cases for Augmented Reality. Inc*. <https://www.inc.com/james-paine/10-real-use-cases-for-augmented-reality.html> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Pelletier, S., 2017. *Meetings Get Real—and then Some—with Virtual and Augmented Reality Technology*. Meetingsnet, <https://www.meetingsnet.com/event-tech/meetings-get-real-and-then-some-virtual-and-augmented-reality-technology> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Pembecioğlu, Y., 2018. *Teknoloji ve Tasarım*. Sabancı Center.
- Perdue, T., 2018. *Applications of Augmented Realit, AR is evolving as computing power increase*. Lifewire, <https://www.lifewire.com/applications-of-augmented-reality-2495561> [erişim 5 Kasım 2018]
- Rosinski, M., Michael Rosinski, Astoria Software's President & CEO. *Discusses Augmented Reality: Will It Live Up To The Hype?*. Astoriasoftware, <http://www.astoriasoftware.com/augmented-reality-will-it-live-up-to-the-hype>. [erişim 1 Kasım 2018]
- Sabah, L. ve Şimşek, M. 2017. *Artırılmış Gerçeklik Yöntemleri İle Konumsal Mobil Kampüs Bilgi Sistemi*. ULUSLARARASI MÜHENDİSLİK ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU, DÜZCE, TÜRKİYE, 2017.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Arasındaki Fark*. 2018. Digitaltalks, <https://www.digitaltalks.org/2018/03/26/sanal-gerceklik-artirilmis-gerceklik-ve-karma-gerceklik-arasindaki-fark/>[erişim 2 Kasım 2018]
- Say, C., 2018. *Yapay Zeka, Sanat ve Doğal Zeka*. Sabancı Center.
- Schrier, K., 2006. *Using augmented reality games to teach 21st century skills*. Paper presented at the ACM SIGGRAPH 2006 Conference, Boston.
- Sparacino, F., 2002. *The museum wearable: real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences*. Museum and Web Conference. <https://www.museumsandtheweb.com/mw2002/papers/sparacino/sparacino.html>
- Starner, T., Schiele, B. and Pentland, A. 1998. *Visual contextual awareness in wearable computing*. in Proceedings 2nd. Int'l Symp. on Wearable Computers, pp. 50-57, Oct
- Steiner, K., 2015. *Home, Sweet Home*. Porsche-Clubs. [http://cms.porscheclubs.com/PorscheClubs/pc\\_parade2010/files/2015\\_Porsche\\_Club\\_News\\_Int\\_PT\\_2015\\_Interview\\_Karl\\_Steiner\\_EN.pdf](http://cms.porscheclubs.com/PorscheClubs/pc_parade2010/files/2015_Porsche_Club_News_Int_PT_2015_Interview_Karl_Steiner_EN.pdf)[erişim 21 Ocak 2019]
- Taluk, Ş., 2017. *Chobani, deneyim pazarlamasıyla büyüdü*. Campaigntr. <https://www.campaigntr.com/seyda-taluk-chobani-deneyim-pazarlamasiyla-buyudu/>[erişim 2 Eylül 2018]
- Tekin, H.H. *Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme*. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/4163> [erişim 23 Mart 2019]
- The Ultimate Guide to Understanding Augmented Reality (AR) Technology* <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Thomas, B., Piekarski, W. and Gunther, B., 1999. *Using augmented reality to visualise architecture designs in an outdoor environment*. International Journal of Design Computing Special Issue on Design Computing on the Net, 1(4.2). <https://pdfs.semanticscholar.org/239a/012830a0d43c73eba4549a2980dc9e59ba4d.pdf>
- Thorp, E., 1998. *The invention of the first wearable computer*. in Proceedings 2nd. Int'l Symp. on Wearable Computers.

- Yaman, U., 2011. *Deneyim Pazarlaması*. Ulviyaman, <http://www.ulviyaman.com/blog/2011/10/deneyimsel-pazarlama/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Yaman, U., 2011. *Deneyim Pazarlaması 2.0*. Ulviyaman, <http://www.ulviyaman.com/blog/2011/10/deneyim-pazarlamasi-2-0/> [erişim 2 Ağustos 2018]
- Yeniçeri Alemdar, M., 2010. Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- 2015, Awards: Masters of Marketing: *The Grey Goose Boulangerie has been awarded best Luxury Campaign 2015*. Raggedge . <https://raggededge.com/news/best-luxury-campaign/> [erişim 21 Ocak 2019]
- 2016, Infographic: *The History of Augmented Reality*. Augment. <https://www.augment.com/blog/infographic-lengthy-history-augmented-reality/> [erişim 20 Ocak 2019]
2016. *How Experiential Marketing Helped Grey Goose Vodka*. Ambientww. <https://ambientww.com/experiential-marketing-grey-goose/> [erişim 21 Ocak 2019]
- 2017, *Global Market For Augmented Reality (AR) : Industry to Witness Tremendous Growth and Expansion by 2022*. Reuters, <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=4291> [erişim 20 Mayıs 2017]
- 6 VR and AR Statistics: *Shaping the Future of Augmented Reality with Data*. 2018. Newgenapps, <https://www.newgenapps.com/blog/6-vr-and-ar-statistics-shaping-the-future-of-augmented-reality-with-data> [erişim 2 Ağustos 2018]

<https://www.accuvein.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx> [erişim 1 Kasım 2018]

<https://www.augment.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://www.augment.com/customer\\_stories/grupo\\_invercasa/](https://www.augment.com/customer_stories/grupo_invercasa/) [erişim 1 Aralık 2018]

<http://www.cccpsychology.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.dulux.co.uk/en/articles/dulux-visualizer-app> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://www.ikea.com/us/en/about\\_ikea/newsitem/091217\\_IKEA\\_Launches\\_IKEA\\_Place#](https://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/091217_IKEA_Launches_IKEA_Place#) [erişim 1 Mart 2018]

<http://inkhunter.tattoo/> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://mobidev.biz/blog/augmented-reality-in-healthcare-digital-transformation> [erişim 5 Temmuz 2018]

<https://www.porsche.com/china/en/motorsportandevents/motorsport/worksracing/season2015/> [erişim 21 Ocak 2019]

<https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/yonetim-danismanligi/musteri-etkisi/musteri-deneyimi.html> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://renvisegrad.hu/>, 11,2018. [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.semanticscholar.org/paper/Archeoguide%3A-first-results-of-an-augmented-reality%2C-Vlahakis-Karigiannis/9f620a68df639fda20482ed2f3435d62857de1aa/figure/5> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://sephoravirtualartist.com/landing\\_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=&currentModel=](https://sephoravirtualartist.com/landing_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=&currentModel=) [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.smt.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.starbucks.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.temelaksoy.com/> [erişim 1 Aralık 2018]

<http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> [erişim 24 Mart 2019]



<https://vimeo.com/161486372> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.volkswagenag.com/en/group/research/virtual-technologies.html> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=CTGBwWOnY1g> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=tKt3v8ATyIY> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=eubqZSMLXnI> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=J7ArPgBRR94> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=qvsTjZko2gw> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=SFjR14-ITcg> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_EfMCTOQd6A](https://www.youtube.com/watch?v=_EfMCTOQd6A) [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=VGtCQWROytw> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=XYnn7DZjZCs> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://www.youtube.com/watch?v=b64\\_16K2e08](https://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08) [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=ufuZPPignlY> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=xq1VC9mCzNY> [erişim 1 Aralık 2018]

[https://www.youtube.com/watch?v=JPjm\\_TRv7ec](https://www.youtube.com/watch?v=JPjm_TRv7ec) [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=567Eb-Gccn8> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=yYcntQ6CGEQ> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=AWlwAblgUfY> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=GBKy-hSedg8> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=06oIHmcJjS0> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=qOMvl6-cP7o> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=iqK6ze4rFJ0> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=7x2tgFlQpqc> [erişim 1 Aralık 2018]

<https://www.youtube.com/watch?v=xtkLvxUJw6I> [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=zCPgptD8cH8> [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=tG9FPj1u2HQ> [erişim 1 Aralık 2018]  
[https://www.youtube.com/watch?v=z7DYC\\_zbZCM](https://www.youtube.com/watch?v=z7DYC_zbZCM) [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=JPdLYITCm3A> [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=EPJMxeBVlhl> [erişim 1 Aralık 2018]  
[https://www.youtube.com/watch?v=wCJrH\\_T4VJU](https://www.youtube.com/watch?v=wCJrH_T4VJU) [erişim 1 Aralık 2018]  
[https://www.youtube.com/watch?v=NkvnmMc\\_hSg](https://www.youtube.com/watch?v=NkvnmMc_hSg) [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=bQ6d040qf8c> [erişim 1 Aralık 2018]  
[https://www.youtube.com/watch?v=1M\\_BTZyBNIg](https://www.youtube.com/watch?v=1M_BTZyBNIg) [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=xJ1ZQMcPVZ8> [erişim 1 Aralık 2018]  
<https://www.youtube.com/watch?v=IDtdGwiL0t0> [erişim 1 Ağustos 2018]

## **EKLER**

## **EK A: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI**

Firmalar için;

- 1- Firmanın gelecek için öncelikli hedefleri nelerdir? Müşteri karşısında kendisini hangi pozisyonda konumlandırmaktadır? Temel marka vaadi ve rakiplerinden farkı nedir?
- 2- Müşteri sadakati oluşturmak için firma faaliyetleri nelerdir? Markanın müşteriye bakışı/ pazarlama felsefesi nedir?
- 3- Firmanın mağaza faaliyetleri var mıdır? Online mağaza hedefleri nelerdir? Online mağazada deneyim yaşatılması için planlanan faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?
- 4- Deneyim tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri konusunda firma olarak neler yapılmaktadır?
- 5-Omni kanallı bir firma olduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu konudaki faaliyetleriniz nelerdir?
- 6-Artırılmış gerçeklik konusundaki firmanın mevcut veya planlanan faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?
- 7- Deneyimsel pazarlama açısından markanın güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- 8- Deneyimsel pazarlama açısından sektörde ne tür fırsat ve tehditler vardır?
- 9- Deneyimsel pazarlama konusunda öncü olduğunuzu düşündüğünüz bir sektör ya da marka var mı?
- 10- Marka olarak deneyim konusunda müşterilerde yaşatmak istediğiniz deneyim türü nedir?
- 11- Firmanın müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu hikâyesi nedir?

Müze için;

1-Sakıp Sabancı Müzesi bir marka olup bu marka ile ilgili ziyaretçilerde oluşturulmak istenen marka vaadi nedir? Diğer müzelerden hangi konuda farklılaşmaktadır?

2-Deneyimsel pazarlama konusunda ziyaretçilerde yaratılmak istenen deneyimlerden bahseder misiniz? Bu konuda gelecek için öncelikli hedefler ve öngörüleriniz nelerdir?

3-Ziyaretçi sadakati oluşturmak için müze faaliyetleriniz nelerdir?

4- Artırılmış gerçeklik konusu popüler bir konu olup uygulama alanlarından biri olarak müze faaliyetlerinizde sağlanan faydalar ve karşılaşılan zorluklar konusundaki görüşleriniz nelerdir? Bu konudaki mevcut veya planlanan faaliyetleriniz nelerdir?

5-Artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama açısından güçlü ve zayıf yönleriniz nelerdir?

## ÖZGEÇMİŞ

### BANU ÇABRİ

Tel 0(532) 490 26 20  
E-Posta [banucabri@mynet.com](mailto:banucabri@mynet.com), [banu.cabri81@gmail.com](mailto:banu.cabri81@gmail.com)  
Adres Akbank T.A.Ş. Sabancı Center 4.Levent/İSTANBUL  
Doğum Tarihi 30.07.1981  
Doğum Yeri Trabzon  
Uyuşuğu T.C.  
Medeni Hali Bekâr

### İş Deneyimleri

Nisan 2005-Devam Akbank T.A.Ş.  
Kredi Tahsis Uzmanı- Kredi değerlendirme sürecinde yetki dahilinde kredi dosyalarının değerlendirilmesi, sürecin politikalara uygunluğunun kontrolü, komiteye sunulacak dosyaların hazırlanması, kredi süreçlerinin tamamlanması, iş akışlarının takibi, süreçlerin iyileştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması.

07-09/2001 Kiler Marketler Zinciri  
Staj – Gelen faturaların bilgisayardaki programa aktarılması, fatura takibi, satın alma faaliyetlerinde aktif rol alınması

07-09/2000 Halkbank  
Staj- Gişede müşterilerle ilgilenmek, diğer departmanlarda çıkabilecek işlere yardımcı olmak

### **Eğitim Durumu**

2001-2003	Karadeniz Teknik Üniversitesi- İşletme Bölümü Mezuniyet ortalaması 3.68 (4)
1999-2001	Balıkesir Üniversitesi- İşletme Bölümü Mezuniyet ortalaması 90 (100)
1996-1999	Trabzon Anadolu Ticaret Meslek Lisesi- Bilgişlem Mezuniyet ortalaması 4.85 (5)

### **Yabancı Dil**

İngilizce	Seviye- iyi
-----------	-------------

### **Yetkinlikler**

Bilgisayar Bilgileri	Ofis Programları (Word, Excel...), Ms-Dos, Basic
Sertifika Bilgileri	SPK Temel Düzey-2008

### **Seminer ve Kurslar**

İngilizce Eğitimi	2006 - Deulcom İngilizce Kursu
İngilizce Eğitimi	2002 - Tömer Dil Kursu
İngilizce Eğitimi	Anadolu Ticaret Lisesi 1 yıl hazırlık dönemi

### **Hobiler ve İlgi Alanları**

Kitap okuma, müzik, sinema, yüzme

### **Referanslar**

İlker Bayırım	Akbank T.A.Ş. , Kobi Bankacılığı Satış Yöneticisi 0554 322 30 26
---------------	---

### **Ek Bilgiler**

Ehliyet	B sınıfı
---------	----------