# SOSYAL BİLİMLERDE MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR

## Teori, Uygulama ve Analizler

**Editörler**

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

EFEAKADEMİ

**Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler**

**Editör:** Mehmet BAŞ ORCID: 0000-0002-5443-7617
**Editör:** İnci ERDOĞAN TARAKÇI ORCID: 0000-0002-4101-7111

**ISBN:** 978-625-8065-69-5
**E-ISBN:** 978-625-8065-70-1
**1. Baskı:** Aralık 2021

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.

**KÜTÜPHANE KARTI**

Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler
BAŞ, Mehmet – ERDOĞAN TARAKÇI, İnci
1. Basım, 336 s., 160 x 240 m m. Kaynakça var, Dizin yok.
Anahtar Kelimeler:
1. Sosyal Bilimler 2. İşletme 3. Pazarlama 4. Bankacılık
5. Yönetim 6. Finansal Yönetim 7. E-Ticaret

**Dizgi:** İsa Burak GÜNGÖR (burakgungor@efeakademi.com)
**Kapak Tasarım:** Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)

**Sertifika No:** 43370

**Matbaa Sertifika No:** 43370

**Efe Akademi Yayınevi**
Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsiçi Esenler / İSTANBUL
0212 482 22 00
www.efeakademi.com

**Matbaa Adres:**
Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.
Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsiçi Esenler / İSTANBUL
0212 483 13 13
www.ofis2005.com

# ÖNSÖZ

Dijitalleşme ile birlikte çalışma alışkanlıkları da değişmiş, iş dünyasındaki kodlar yeniden yazılmaya başlanmıştır. Hayatın tüm alanlarında hissedilen hızlı değişimler üretim ve tüketim şekillerini de değiştirerek yeni hayat formuna uygun, daha çözüm odaklı disiplinler arası yaklaşımları bir gereklilik haline getirmiştir. Uzmanlık alanları farklı kişilerin birlikte çalışmalarını ifade eden multidisipliner çalışmalar, farklı perspektiflerden bakılarak yaratıcı çözümlerin sunulabilmesine olanak sağlamaktadır. Yenilikçi ve hedef odaklı bir yaklaşım olan multidisipliner yaklaşım, her alanda olduğu gibi akademik literatürde de önemli karşılık bulmaktadır.

Bu eserde Sosyal Bilimlerin farklı alanlarından multidisipliner çalışmalara yer verilmiştir. Eserin oluşmasında değerli katkılarından dolayı yazarlarımıza ve yayınevimizin değerli temsilcilerine teşekkür ederiz. Eserin iş dünyasına, araştırmacılara, sosyal bilimler alanyazınına, akademisyenlere ve öğrencilerimize katkı sunmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

# İÇİNDEKİLER

**ÖNSÖZ ..... 3**

**TEVERRUK UYGULAMASININ DÜNYA ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE'YE YÖNELİK YENİ MODEL ÖNERİSİ ..... 7**
*Atilla ÜNLÜ - Kamuran YILDIZ*

**MARKA ETKİLEYİCİ UYUMU VE MARKALAR İÇİN SONUÇLARI ..... 35**
*Bahar TÜRK - Tuğba YILDIZ*

**KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA AKILLI ŞEHİR VE POLİTİK SINIRLARI: DUBAİ ÖRNEĞİ ..... 59**
*Başak ÖZORAL - İlke CİVELEKOĞLU*

**COVID-19 DÖNEMI FİNANSAL PİYASALARDA YAŞANAN HAREKETLER ..... 83**
*Buket AYDIN - Nazlı GÖKÇE*

**SANAL EVRENDE MARKALARIN GELECEĞİ: YENİ İNTERNET DÜNYASI METAVERSE VE MARKA UYGULAMALARI ..... 99**
*Gözde Sula AVERBEK - Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ*

**TURİZM PAZARLAMASINDA DİJİTALLEŞME: SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA KULLANILMASI ..... 137**
*Eda AVCI*

**TÜKETİCİLERİN BİLGİ VE BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA ..... 157**
*Esna Betül BUĞDAY - Arzu ŞENER - Yakup GÜZEL*

**COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE'DEKİ E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ..... 177**
*Ali PETEK - Fitnet Fidan CEBECİOĞLU*

**LGBTİQ+'LARIN YAŞAM DENEYİMLERİ: KATARSİS VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME ..... 199**
*Huriye İrem KALAYCI KIRLIOĞLU*

**BOW-TIE RISK ASSESSMENT APPROACH ACCORDING TO VISUAL MAPPING TECHNIQUES ..... 223**
*Kamil TAŞKIN - İsmail ŞİMŞİR*

**KARAR ALMA SÜRECİNE KATILIMIN İŞ TATMİNİNE ETKİSİNDE İŞ ÖZERKLİĞİNİN ARACILIK ROLÜ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... 255**
*Mehmet DİNÇ - Mustafa DEMİRKIRAN*

**YÖNETİCİLERİN STRATEJİK LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNE ETKİSİ: KURUMSAL İTİBARIN ARACI ROLÜ ..... 273**
*Seda KIZIL - Atılhan NAKTİYOK*

**NÖROPAZARLAMA VE GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNİN İNCELENMESİ ..... 299**
*Suat OKAY*

**DİJİTAL YÖNETİM ..... 321**
*Tarık SEMİZ*

# TURİZM PAZARLAMASINDA DİJİTALLEŞME: SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA KULLANILMASI

***Eda AVCI***

- Kurum Bilgisi: Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
- ORCID: 0000-0003-3834-7707
- Mail: eda.avci@deu.edu.tr

# Giriş

İnternetin yaygınlaşması ve diğer teknolojik yenilikler, turizm endüstrisinin yapısını değiştirdiği gibi turistik ürünün nasıl algılandığını ve tüketildiğini de etkilemiştir (Kim ve ark., 2008). Bilgi teknolojileri geliştikçe, bilgiyi yayma, reklam ve satış işlemleri gibi ticari faaliyetler için üç boyutlu sanal dünyalar ortaya çıkmıştır (Wasko ve ark., 2011). Multimedya iletişim kanalları ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, teknolojinin yenilikçi yüzü ile tüketicilerin satın alma davranışları değişmeye başlamıştır (Domina ve ark., 2012).

Dijital çağ toplumunun dinamikleri birçok işletmeyi olduğu gibi turizm işletmelerini güncel teknolojileri sadece iş yapış biçimlerini desteklemek için değil, aynı zamanda iş faaliyetlerini geliştirmek ve ulaşılması çok zor olacak yeni tüketicilere ulaşmak için kritik bir araç olarak benimsemeye yöneltmiştir (Gonçalves ve ark., 2016). Ağırlıklı olarak hizmet pazarlayan turizm işletmeleri bu teknolojiler sayesinde, tüketicilerin kişisel istek ve beklentilerine uygun ürünlerini geliştirme, yönetme ve tutundurma gibi kritik konularda avantajlar sağlayabilmiştir (Bethapudi, 2013). Dolayısıyla her geçen gün daha fazla turizm işletmesi, tüketici istek ve beklentilerine odaklanma ve bu doğrultuda ürün geliştirme noktasında güncel teknolojilerinden yararlanmaya ve tüketici merkezli teknolojileri pazarlama çabalarına dahil etmeye yönelmektedir (Ye ve ark., 2014).

Teknolojik gelişimler ile daha fazla globalleşen dünya ve zorlaşan rekabet koşulları, yalnızca turizm işletmelerini değil aynı zamanda turistik destinasyonları da farklı teknolojiler kullanmaya itmiştir. Turistik ürün olarak destinasyonların pazarlanmasında da daha fazla ziyaretçi çekmek ve mevcut potansiyeli elde tutmak için teknolojiden yararlanmak bir zorunluluk haline gelmiştir (Rivera ve ark., 2016). Yeni teknolojiler ürünlerin, süreçlerin ve yönetimin inovasyonunu etkilemiş, turizm sağlayıcılarının turizm deneyimleri yaratma, sunma ve turistlerin destinasyonları algılama ve deneyimleme şeklini değiştirmiştir (Huang ve ark., 2016). Özellikle Covid-19 Pandemisi nedeniyle yaşanan zorunlu seyahat kısıtlamaları turizm endüstrisinin önemli ölçüde etkilenmesine neden olmuştur. Endüstrinin önemli paydaşları olan konaklama, hava yolu, yiyecek içecek, hediyelik eşya işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri ve turizm destinasyonları ürünlerini daha yaratıcı yollar ile pazarlamak zorunda kalmışlardır. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri bu noktada turizm aktörlerinin kullandığı önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Baum & Hai, 2020).

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, turizm profesyonellerine turizm politikası, planlaması ve turizm pazarlaması, turistik çekicilikler, eğlence ve kültürel miras turizmi alanlarının korunması konularında olanaklar sunmaktadır (Guttentag, 2010). 2019 yılında 16,8 milyar dolar olan Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojilerine ait pazar payının, 2023 yılında 160 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Statista, 2018). Bu nedenle söz konusu gerçeklik teknolojilerinin, turist deneyimini giderek nasıl daha fazla dönüştüreceğinin ve turizm endüstrisinde deneyim ürünlerinin pazarlama stratejisinde nasıl değişiklikler yaratacağının öngörülmesi oldukça önemlidir.

## Turizm Pazarlamasında Dijitalleşme

21. yüzyılı şekillendiren teknolojik gelişmeler, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenen pazarlama olgusunu da etkilemiş, yenilik, değişim ve dönüşüm gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. İşletmeler, dijital küreselleşme ile post modern bir yapıya kavuşan tüketiciye hitap etmek ve zorlu pazar koşullarında rekabet edebilmek için dijital platformları pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (McKinsey Global Institue, 2016).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler tüm isek ve ihtiyaçlarını ile ilgili detaylı bilgileri kolayca elde edebilmiş, bu durum ise işletmeler arasındaki rekabeti giderek daha zor hale getirmiştir. Tüketici istek ve beklentilerini karşılamak ve her bir tüketiciyi tatmin etmek gerekliliği, işletmeleri kişiye özel ve sosyal değere dayalı ilişkiler kurma çabası içine sevk etmiş, tüketiciler yalnızca tüketimin değil, üretiminde bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan bu dönüşüme ayak uydurabilmek ise ancak dijital pazarlama anlayışının benimsenmesi ile mümkün görülmektedir (Akgün, 2019; 2).

1990'lı yıllarda web 1.0'ın hayatımıza girmesiyle "Hotwired.com" sitesinden yayınlanan tıklanabilen ilk banner reklam ile başlayan dijital pazarlama (Gökşin, 2018; 2), pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığı ile dijital platformlarda yürütülmesi, bu sayede geniş kitlere çok daha ucuza ulaşılarak markanın ve ürünlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Dholakia & Bagozzi, 200).

1998 yılında Google'ın ortaya çıkması ve tarayıcı tabanlı çerezlerin (Cookie) kullanıcıların bilgilerini depolamaya başlaması dijital pazarlamanın önemli dönüşümleri arasında yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle statik

konumdan içerik üreten dinamik bir konuma geçen web siteleri, kullanıcılar ile interaktif iletişim kurabilmeye başlamış ve bu durum sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Yani, 1990'lı yıllarda iki kişi arasında etkileşimine olanak tanıyan internet ortamı 2000'li yıllarda sosyal medya aracılığı ile birden çok kişinin iletişim kurabildiği bir mecra haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest ve Instagram gibi platformların hayata geçmesiyle sosyal medya başka bir boyuta ulaşmış ve 2005 yılında YouTube'un kurulması ile işletmelerin ürün içeriklerini pazarladıkları platformlar haline gelmiştir. Dijital ortamlar günümüzde akıllı telefon teknolojisiyle tüketicilerin mobil davranışlarının takip edildiği güçlü bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Gökşin, 2018; 2-3).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre daha hızlı, daha ucuz, kullanımı daha kolay, çok daha fazla eğlenceli ve küresel olan dijital pazarlama, turizm endüstrisinin de pazarlama anlayışını değiştirmiştir. Web siteleri ve sosyal medya aracılığı ile tatilin tüm detayları hakkında bilgi toplayabilen tüketicileri ikna etmek, geleneksel yöntemlerin çok ötesinde bir anlayışı benimsemeyi zorunlu kılmıştır (Avcı, 2020).

Turizm doğası gereği birçok mal ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşan heterojen bir üründür ve bu karmaşık ürünü tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmek oldukça zordur. Günümüz tüketicileri ise tatillerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda oluşturmak ve eşsiz deneyimler yaşamak eğilimindedir. Ek olarak turistik ürün üretildiği yerde tüketilen yani satın alma öncesi deneyimlenemeyen bir üründür. Dahası, turistik ürünü talep eden tüketiciler ürünün ayağına gitmek zorundadır. Diğer yandan turizm talebi mevsimlik özellik taşır ve turistik arz kaynakları kısa dönemde artırılamaz. Tüm bu turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikler turistik ürün pazarlamasını da diğer ürün pazarlamasından farklı kılmaktadır (Hayta, 2008). Dijital pazarlama ise tamda bu noktada önemli bir strateji haline dönüşmektedir. Dijitalleşme ile tatil öncesi, tatil sırası ve tatil sonrasında tüketicilerin istek ve beklentilerini analiz edebilen turizm işletmeleri, doğru pazar bölümlendirmeye gidebilmekte, hedeflenen pazara yönelik içerik oluşturabilmekte, oluşturulan içiriği sosyal medya aracılığı ile ilebilmektedir (Keleş, 2019). Yine, turistik ürünün satın alma öncesinde deneyimlenmesine olanak tanıyan Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik gibi teknolojiler ile tüketicilerin ihtiyaç, talep, beklenti, tercih ve deneyimlerini şekillendirebilmektedir (Sayın & Karaman, 2019: 22).

# Dijitalleşmenin Bir Türü Olarak Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojileri

Kullanıcıları sanal bir ortama taşımak ve bu ortamı gerçekmiş gibi deneyimlemelerini sağlamak amacıyla geliştirilmiş Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik uygulamaları, doğası gereği yeni yerleri keşfetme ve yeni deneyimler yaşamayı vadeden turistik ürün pazarlanmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hyun ve ark., 2009). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, küresel bir etkileşim içinde kullanıcılara bilgi ve eğlence sağlama potansiyeli de dahil olmak üzere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle söz konusu avantajları elde etmek için birçok destinasyon, tanıtım, iletişim ve potansiyel ziyaretçileri çekmek için yenilikçi bir platform olarak sanal dünyalara yatırım yapmaktadır (Huang ve ark., 2013).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, turistlerin hem gerçek hem de sanal deneyimlere aynı anda dahil olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle seyahat planının yapıldığı ve satın alma kararının verildiği seyahat öncesi aşamada söz konusu gerçeklik teknolojilerinden yararlanmak, turistik ürün pazarlamasında önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Çünkü turistik ürün satınalma öncesinde deneyimleme olanağı olmayan bir üründür ve Sanal ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri aracılığıyla vadeliden deneyime ilişkin tüketicinin fikir sahibi olması sağlanabilmektedir. Bu sayede turistik ürün ya da destinasyona karşı tutumun çoğunlukla şekillendiği satınalma öncesi evrede önemli bir rekabet avantajı potansiyeli oluşmaktadır (Neuhofer ve ark., 2012). Seyahat öncesinde keşfetme, bilgi arayışı, karar verme, seyahat planı rezervasyon gibi amaçlar için kullanılan gerçeklik teknolojileri, seyahat süresince iletişim, bilgiye erişim, yön bulma ve gerçek zamanlı paylaşım, seyahat sonrası ise deneyim paylaşımı, değerlendirme, düşünceleri paylaşma, tedarikçiler ve tüketiciler ile iletişim kurma amaçlarıyla kullanılmaktadır (Neuhofer & Buhalis, 2014).

## Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi, bireylerin bir bilgisayar simülasyon sistemi aracılığıyla orada olma hissini deneyimledikleri bilgisayar kaynaklı üç boyutlu bir ortam olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcıların giyilebilir cihazlar aracılığıyla katıldıkları sanal ortam, insanları gerçeklikten tamamen koparmakta ve onlara tamamen o ortama ait olma duygusu vermektedir (Azuma, 1997). Sanal Gerçeklik, sensör teknolojisi, bilgisayar simülasyon teknolojisi ve multimedya teknolojisini içeren kapsamlı bir teknolojidir (Juhou ve ark., 2019).

Sanal Gerçeklik teknolojisi Williams ve Hobson (1995) tarafından turizm ürünlerinin tanıtımı ve satışı üzerindeki devrim niteliğindeki etkilerinin öngörülmesinden bu yana, gelişerek turistik ürünlerin ve destinasyonların pazarlaması için güçlü bir araç haline gelmiştir. Potansiyel turistlerin fiziksel ziyaretlerinden önce destinasyonu sanal olarak deneyimlemelerine, keşfetmelerine ve değerlendirmelerine olanak tanıyan Sanal Gerçeklik uygulamaları ve bu uygulamaların turistik ürün ve destinasyon pazarlaması için kullanımı, özellikle tabletler ve akıllı telefonlar gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşması ile hız kazanmıştır (Wang ve ark., 2014).

Sanal Gerçeklik teknolojisinin kullanımını kolaylaştıran ilk giyilebilir cihazlardan biri, bilgisayarları başa takılan bir ekranda birleştiren Google Glass'tır (Rhodes & Allen, 2014). MagicLeap Lightwear ve Microsoft HoloLens gibi giyilebilir cihazların ya da Google Cardboard ve Oculus Rift gibi VR başlıklarının piyasaya sürülmesi, sanal ortamlarda kullanıcı etkileşimini geliştirmiştir (Bonetti ve ark., 2018). Başa takılan ekranlar (HMD'ler), akıllı saatler, bileklikler ve vücuda takılan kameralar gibi giyilebilir cihazların geliştirilmesi, turist davranışlarının ve turizm deneyimlerinin dönüşümünde ana itici güçlerinden biri haline gelmiştir (Tussyadiah ve ark., 2017). Bu bağlamda, Oculus Rift ve Samsung Gear gibi en yeni nesil VR cihazları, son derece sürükleyici ve gerçekçi sanal deneyimlerin oluşturulmasına izin vererek destinasyon pazarlama çabaları için kullanılabilecek en son araçları temsil etmektedir. Bu gelişmiş cihazlar, turistin zihninde farkındalık, ilgi ve beklenti oluşturulabilmekte ve turizm deneyimleri üzerinde devrim niteliğinde bir etkiye sahip olabilmektedir (Tussyadiah, 2014). Bu nedenledir ki yapılan araştırmalarda da vurgulandığı üzere, Sanal Gerçeklik turizm endüstrisinde tüketicilerin ilgisini çekmek, turistik ürünlerini pazarlamak ve satmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Bogicevic ve ark., 2019; Li & Chen, 2019; Tussyadiah ve ark., 2018; Wei ve ark., 2019).

Sanal Gerçeklik, özellikle Carlson Rezidor, Hilton, Airbnb, Holiday Inn Express ve Vacasa gibi lider markaların bu teknolojiyi benimsemesi ile

seyahat ve konaklama sektöründe yaygınlaşan bir teknoloji haline gelmiştir (Ting, 2016). Williams (2006), tarafından da vurgulandığı üzere, deneyimsel pazarlamanın artan eğilimine yanıt olarak multimedya içeren Sanal Gerçeklik teknolojisi, turizm pazarlamacılarına anlam, algı, tüketim ve marka sadakatini bütünleştirerek unutulmaz deneyimler yaratmada yardımcı olmaktadır.

Sanal Gerçeklik teknolojisi konaklama ve seyahat sektörleri kadar destinasyon pazarlaması içinde önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Destinasyon pazarlamacılarının potansiyel turistlerle iletişim kurmak için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir. Sanal Gerçeklik ise çevresel bir simülasyonlar ile sanal turlar sunarak destinasyon pazarlama aracı olarak kullanıcıların "kaliteli sanal deneyim" yaşamasını mümkün kılmaktadır (Cho, 2002). Bu nedenle Gretzel ve Fesenmaier (2003), destinasyon pazarlamacılarının, turistin bilgi arama ve karar verme sürecini desteklemek için deneyime dayalı internet pazarlamasını bir parçası olarak, duyusal deneyimi iletişim stratejilerine entegre edebilen Sanal Gerçeklik teknolojisini kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Paylaşılan alan, kullanıcılarla etkileşim, kalıcılık ve sosyal topluluk özelliklerinden oluşan çevrim içi grafik bir ara yüz aracılığıyla birden fazla kullanıcı tarafından erişilen simüle edilmiş bir ortam olarak tanımlanan sürükleyici 3 boyutlu sanal ortamlar (Novak, 2009), turizm destinasyonlarını tanıtmaya yönelik yeni bir yaklaşım olarak kullanılmakta ve destinasyon pazarlamacılarına seyahat acentası ile turist arasında başarılı etkileşim ve iletişim için bilgilendirici ve eğlenceli ortamlar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Bogdanovych ve ark., 2007). Bu teknoloji yalnızca ulaşılması zor tüketicilerin dikkatini destinasyonlara çekmek ve yeni ürünler geliştirmek için değil, aynı zamanda potansiyel bir ziyaretçinin destinasyon hakkındaki görüşünü olumlu yönde değiştirmek için de oldukça yararlı olabilmektedir (Hay, 2008; Fransen ve ark., 2015). Yine, Lee ve Oh (2007) tarafından da belirtildiği üzere, otelin ve bulunduğu destinasyonun tam bir resmini sunan VR turlar, potansiyel turistlerin ziyaret öncesi destinasyona aşina olmalarına yardımcı olmakta ve böylece daha az kaygı taşımalarını sağlamaktadır.

## Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

Sanal Gerçekliğin bir versiyonu olan Artırılmış Gerçeklik teknolojisi bilgisayar ortamında oluşturulmuş sanal nesneleri gerçek dünya ile birleştiren ve gerçek zamanlı etkileşim ile içeriğin 3 boyutlu olarak kaydedilmesine olanak tanıyan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997). Kullanıcılara bilgi edinme, medyada gezinme ve çevrelerine doğal olarak dahil olan hikayeleri deneyimleme gibi faydalar sağlayan Artırılmış Gerçeklik teknolojisi, gerçek dünyanın gelişmiş bir versiyonunun mükemmel görünümünü sağlayan teknolojik bir yaklaşım olarak yorumlanmaktadır. Modern bir mobil cihaz dışında herhangi bir ek maliyet ya da ekipmana ihtiyaç duyulmadan bu teknolojiye erişilebilmektedir. Bu durum ise Artırılmış Gerçekliğin birçok endüstride yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır (Serino ve ark., 2016).

Artırılmış Gerçeklik teknolojisi sanal ürünleri gerçek dünyanın üstüne yerleştirmekte ve bu sayede tüketicilere ürünü gerçekten deneyimliyormuş hissi sunmaktadır. Yine bu teknolojide sanal nesneler gerçek zamanlı olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar, sanal ürünlerle kaplanmış bir web kamerası ya da akıllı telefon kamerası aracılığıyla kendilerinin ve çevrelerinin gerçek zamanlı görünümüne maruz kalmaktadır. Bununla birlikte Artırılmış Gerçeklik teknolojisinde sanal nesneler 3 boyutlu olarak kaydedilmekte ve tüketicilerin ürünü her açıdan tüm boyutları ile algılamalarına olanak tanımaktadır. Artırılmış Gerçeklik, sahip olduğu benzersiz bu üç özelliği ile çevrimiçi ortamda var olan ürünü gerçekmiş gibi deneyimleme olanağı sunmaktadır (Verhagen ve ark., 2014).

Pazarlama alanında Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin kullanılması, tüketicinin satın alma öncesi ürünü deneyimlemesine olanak tanımak ve bu sayede karar sürecini etkilemek amacıyla kullanılmaktadır (Chylinski ve ark., 2020). Bu yönü ile Artırılmış Gerçeklik, pazarlama alanında gelecek vadeden bir teknoloji olarak değerlendirilmekte ve post modern tüketiciye daha fazla ulaşmak isteyen işletmeler tarafından bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmektedir (Rauschnabel ve ark., 2019). Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin turizm pazarlamasında kullanılması ise, turistik ürünün bir deneyim ürünü olması ve satın alma öncesi deneyimlenme olanağının bulunmaması ile doğrudan ilişkilidir. Seyahat karar verme sürecinde Artırılmış Gerçeklik teknolojisiyle sunulan deneyimsel bilgiler sayesinde potansiyel turistlerin satın alma kararı etkilenmeye çalışılmaktadır (Huang ve ark., 2013).

Turistik ürün pazarlaması kadar destinasyon pazarlamasında da Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin unutulmaz deneyimler yaratmak için bir strateji olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda da vurgulandığı gibi, turizm organizasyonları, yeni ziyaretçi akışlarını çekmek ve destinasyonlardaki deneyimlerini geliştirmek için Artırılmış Gerçeklik teknolojisini destinasyonlar hakkında bilgi sağlamak ve turistler için eğlenceli ve etkileşimli deneyimler yaratmak için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Chung ve ark., 2015; Tscheu & Buhalis, 2016; Han ve ark., 2017; tom Dieck ve ark., 2018).

## Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerin Turizm Endüstrisinde Pazarlama Örnekleri

Dijital pazarlamanın bir aracı olan Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin turizm endüstrisinde konaklamadan, seyahate, ulaştırmadan yiyecek içeceğe kadar birçok sektör tarafından ve kültür turizminin destekleyici olarak destinasyonlar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Endüstrinin en önemli sektörlerinden olan konaklama alanında kullanılan gerçeklik teknolojilerinin rezervasyon öncesi otel odalarını gezebilme, rezervasyon sonrası ise otel içerisinde yön tarifi, otel çalışanı ve müşteri arasında iletişimin sağlanması amaçlarıyla kullanıldığı görülmektedir. Gerçeklik teknolojileri en etkin biçimde kullanan konaklama işletmelerinin başında Marriott Otelleri gelmektedir. “Travel Brilliantly” sloganıyla 2014 yılında gerçeklik teknolojilerine yaptığı yatırım ile sektörün ilk örneği olma özelliği taşımaktadır. Teleporter isimli Sanal Gerçeklik kabini ile otellerini ve bulundukları destinasyonları tanıtan işletme ısı, rüzgâr, koku, geri bildirimli zemin özelliği taşıyan bu özel cihaz aracılığıyla potansiyel tüketicilere bir ön deneyim yaşatmayı başarmıştır (relevent.com). Sanal Gerçeklik teknolojisini konaklama sektörüne kazandıran işletme ilerleyen dönemlerde “VRoom Service” adı verdiği bir uygulama ile otel misafirlerine Samsung Gear VR cihazlarını kullanarak dünyanın farklı noktalarına sanal olarak seyahat etme deneyimi sunmaktadır (framestorevr.com).

Tüm Kuzey Amerika otelleri için 360° sanal tur uygulaması bulunan Best Western simli konaklama işletmesi, gerçeklik teknolojilerini başarılı ile uygulayan ve 2018 yılında Dünyanın En Yenilikçi 10 İşletmesi arasına giren

diğer bir konaklama işletmesidir. İşletme söz konusu teknolojiyi ürünlerini pazarlamanın yanı sıra hizmet kalitesini artırmak adına işgörenlerin eğitiminde de kullanmaktadır (fastcompany.com).

Yine gerçeklik teknolojilerini kullanan otellere örnek olarak City Hub Otel, Rixos Sungate Otel, Omni Hotels and Resorts Premier Inn, Shangri-La Hotels, Radisson Blue, Hilton ve Holiday Inn gibi işletmeler gösterilebilir. Türkiye'de faaliyet gösteren Crystal Otelleri de 2016 yılında Emitt Fuarı'nda tüketicilerin deneyimine sunduğu proje kapsamında, otellerin sanal olarak gezilmesine olanak tanıyarak ürünlerini tanıtmaya ve pazarlamaya çalışmıştır (Kulakoğlu Dilek, 2020; 77).

Gerçekte var olan otel işletmeleri kadar sanal olarak yaratılmış bir dünya içinde yer alan işletmelerde günümüz pazarlama dünyasının bir parçası haline gelmiştir. İşletmelere pazarlama mesajlarını hedeflenen pazarlara iletme ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekme fırsatları sunan Second Life'ın sanal dünyası, seyahat ve turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve işletme yönetiminde turistler ile iletişim kurmak için işbirlikçi ve ticari bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin ilk sanal oteli olan 279 odalı Rixos Amsterdam Second Life aracılığıyla tüketici kitlesini genişletmeyi hedeflemektedir. Bir inşaat şirketi tarafından gerçek bir otel tasarımı ile hayata geçen sanal otelde 4 bar, 3 farklı konseptte restoran, kapalı havuz, casino, SPA, gece kulübü, Türk hamamı, kapalı havuz, masaj odaları, toplantı salonları, balo salonları , iş merkezi gibi farklı üniteler bulunmaktadır. Oyuncularının %35'lik bölümünün Almanlardan oluştuğu platformda, Versace, Adidas, Nike gibi markaların dükkânları bulunmakta ve ziyaretçiler söz konusu dükkanlardan alışveriş yapılabildiği gibi markalar bu sitenin sakinlerine özel indirimler uygulamaktadır. Şirketler yeni ürünlerini yine bu platforma tanıtmakta, ziyaretçiler ada satın alıp yatırım yapılabilmekte, istenilen şehirdeki bir pansiyonda sanal olarak konaklayabilmekte, casinoya gidebilmekte ve restoranlarda yemek yiyebilmektedir. Linden dolarıyla harcama yapılan platformda bir günde 1,5 milyon dolarlık ödeme gerçekleştirilmektedir (Huang ve ark., 2013).

Seyahat acentalarının ise gerçeklik teknolojilerini sattıkları turistik ürünleri tanıtmak ve potansiyel tüketicilerin satın alama kararını etkilemek amacıyla kullandığı dikkat çekmektedir. Thomas Cook Group, 2014 yılında Sanal Gerçeklik teknolojisini kullanarak ürünlerini İngiltere, Almanya ve Belçika'da yer alan seçili mağazalarda ve daha sonra "Holiday 360" adlı bir

mobil uygulama ile tanıtmıştır. “Try Before You Fly” sloganı ile yola çıkan şirket, tüketicilerin tatilin 5 dakikalık versiyonunu Sanal Gerçeklikte deneyimledikten sonra New York gezi rezervasyonlarında %190'lık bir artış olduğunu raporlamıştır (turizmaktüel, 2014).

New Jersey merkezli Travel World Sanal Gerçeklik şirketi ise, 360 derecelik videolar ve sinematik VR prodüksiyonları ile destinasyonları tanıtarak tüketicilere seyahat etmeleri için ilham vermektedir. Şirket, başlıca destinasyonların, yolcu gemilerinin, otellerin, tatil köylerinin ve tur operatörlerinin 360°/VR videolarını içeren uygulamaları ücretsiz bir şekilde sunmaktadır (travelworldvr.com). Seyahat acentacılığı alanında kullanılan başka bir Sanal Gerçeklik örneği ise, dünya çapında tanınan çevrim içi seyahat acentası olan Expedia’dır. Otel arayışında olan potansiyel tüketicilere sanal turlar ile odaları öncesinde görüp değerlendirme olanağı sunan acenta, bu sayede tüketicilerin daha güvenli rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Jolly Tur’da seyahat acentacılığı alanında gerçeklik teknolojilerinden yararlanan diğer bir işletme olarak dikkat çekmektedir. Potansiyel tüketicilere rezervasyon öncesinde konaklama işletmeleri ve bulundukları destinasyonlar ile ilgili sanal bir deneyim yaşatan işletme, bu deneyim sonucunda tüketicilerin satın alma kararına etkilemektedir (Erdoğan, 2018).

Konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarından farklı olarak havayolu işletmeleri gerçeklik teknolojilerini, uzun yolculuklar esnasında yolcuların eğlenceli vakit geçirmesi ve böylelikle marka bağlılığının oluşması amacıyla kullanmaktadır. Bu anlamda ilk girişimi gerçekleştiren Skylights Hava Yolları, 2016 yılından bu yana uçak içi ve salon içi Sanal Gerçeklik deneyimleri sunmaktadır. Bu teknoloji ile yolcular, satış rekorları kıran filmlerden HD, 2D, 3D ve 360°’lik belgesellere kadar 250 saatten fazla içeriğe erişen bir sinema deneyiminin keyfini çıkarabilmektedir. Şirket bu hizmeti sunabilmek için, Warner Brothers, National Geographic, Lionsgate, 20th Century Fox, DreamWorks ve BBC ile içerik ortaklıkları imzalamıştır. Sklights’tan sonra aynı teknoloji British Airways, Air France ve Garuda Indonesia gibi havayolları da kullanılmıştır (Gezer Güvenç, 2017).

Yiyecek içecek işletmeleri ise gerçeklik teknolojilerinde QR (quick response) kodun kullanılmasından yararlanmaktadır. QR kodun bir akıllı telefon ya da tablet aracılığı ile okutulması ile kullanılan bu teknoloji sayesinde tüketiciler menüdeki yiyeceklerin tabaklanmış halini görebilme, sipariş verme, siparişin son durumunu takip etme ve yiyecek/içecek ile ilgili

yorumlara erişme olanağı bulmaktadır. Inamo Restaurant, Food Ink, MoonFlower Sagaya Ginza gibi dünya çapında hizmet sunan işletmeler gerçeklik teknolojilerini en aktif kullanan yiyecek içecek işletmelerine örnek olarak gösterilmektedir (Kulakoğlu Dilek, 2020; 79-81).

Turizm işletmeleri kadar turistik destinasyonlarda özellikle kültür turizminin bir parçası olarak gerçeklik teknolojilerinden yaralandığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması için geliştirilen gerçeklik uygulamalarına, Hoppala, LoCloud, TaggingCreaditor, TaleBlazer, Aris, Toskana+, Layar ve StreetMuseum örnek gösterilebilir. Bu uygulamalarının sağladığı en önemli avantajlar, yabancı bir ülkeye yapılan seyahatlerde dil sorununu ortadan kaldırması ve ziyaretçilerin kaybolma riski olmaksızın şehri keşfedebilmesi olarak belirtilmektedir. Söz konusu uygulamalar mümkün olan en iyi yol tariflerini, seyahat rotasını, bir sonraki varış yerini ve seyahat edilecek yerleri öğrenmek ve çevrede yapılabilecek rekreasyon faaliyetlerini görebilmek gibi çok yönlü fayda sağlayan bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Oppermann & Specht, 1999; Fidas ve ark., 2015).

# Sonuç

Teknolojik gelişmeler ile turistik ürüne olan algı ve tutum da değişmiş, söz konusu değişime ayak uydurmak zorunda kalan işletmeler, ürün geliştirmeden nihai tüketici ulaşmaya kadar tüm süreçlerde, dijital pazarlamadan yararlanmaya ve dijital pazarlamayı bir strateji haline dönüştürmeye başlamıştır. Özellikle dijital pazarlamanın en yenilikçi ve yaratıcı yöntemlerinden biri olarak değerlendirilen sanal ve artırılmış gereklik gibi teknolojiler değişen satın alma davranışları ve zorlaşan rekabet koşulları ile mücadele etmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin turizm endüstrisini dönüştürme potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır. Çünkü turistik ürün depolanamaz, stoklanamaz ve önceden deneyimlenemez. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik gibi teknolojiler ile yaratılan simülasyonlar turistik ürünün doğasına has bu handikapları aşmayı sağlayarak, potansiyel tüketicilere ziyaret etmek istedikleri destinasyonun imajı ve turistik ürünler hakkında öngörü sunabilmektedir. Bu durum ise satın alma öncesi evrede önemli bir rekabet avantajı elde edilmesi anlamına gelmektedir.

Turizm endüstrisinde konaklama, seyahat acentacılığı, yiyecek içecek, ulaştırma gibi birçok ana sektör tarafından yenilikçi bir pazarlama anlayışı olarak benimsenen Sanal Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin,

konaklama işletmeciliği alanında; rezervasyon öncesi otel odalarını gezebilme, rezervasyon sonrası ise otel içerisinde yön tarifi, otel çalışanı ve müşteri arasında iletişimin sağlanması, seyahat acentacılığı alanında; turistik ürünleri tanıtmak ve potansiyel tüketicilerin satın alama kararını etkilemek, havayolu işletmeciliği alanında; uzun yolculuklar esnasında yolcuların eğlenceli vakit geçirmesi ve böylelikle marka bağlılığının oluşması, yiyecek içecek işletmeciliği alanında; QR kodlar aracılığı ile menüdeki yiyeceklerin tanıtımı, hazırlanması süreçleri hakkında bilgi edinme, sipariş verme, siparişin son durumunu takip etme ve yiyecek/içecek ile ilgili yorumlara erişme amaçlarıyla kullanıldığı görülmektedir. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin, City Hub Otel, Rixos Sungate Otel, Omni Hotels and Resorts Premier Inn, Shangri-La Hotels, Radisson Blue, Hilton, Holiday Inn, Carlson Rezidor, Airbnb, Vacasa, Crystal, Rixos, Thomas Cook, Travel World, Expedia, Jolly Tur, Skylights, British Airways, Air France ve Garuda Indonesia, Inamo Restaurant, Food Ink, MoonFlower Sagaya Ginza gibi lider markalar tarafından benimsendiği dikkat çekmektedir. Destinasyon pazarlamasında da özellikle kültür turizminin destekleyicisi olarak Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, Hoppala, LoCloud, TaggingCreaditor, TaleBlazer, Aris, Toskana+, Layar ve StreetMuseum gibi yabancı bir ülkeye yapılan seyahatlerde dil sorununu ortadan kaldıran, ziyaretçilerin kaybolma riski olmaksızın şehri keşfedebilmesine olanak tanıyan, mümkün olan en iyi yol tariflerini ve seyahat rotasını sunan, çevrede yapılabilecek rekreasyon faaliyetleri ile ilgili detaylı bilgiler içeren birçok uygulamanın geliştirilerek turistlerin hizmetine sunulduğu görülmektedir.

Sahip olduğu büyük potansiyel ile pazar payını ilerleyen yıllar içerisinde yaklaşık on kat artırması öngörülen sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, turist deneyimini giderek nasıl daha fazla dönüştüreceğinin ve turizm endüstrisinde deneyim ürünlerinin pazarlama stratejisinde nasıl değişiklikler yaratacağının öngörülmesi oldukça önemlidir.

# Kaynaklar


Akgün, Z. (2019). *Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C Kuşağı*. Ankara: İktisat Yayınevi.

Avcı, E. (2020). Dijital pazarlamanın turizmdeki yansımaları. https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/14/dijital-pazarlama-turizm-ebru-avci/ adresinden 13.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environment*, 6(4), 355-385.

Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of Covıd-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.

Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.

Bogdanovych, A., Esteva, N., Gu, M., Simoff, S., Maher, M. L., & Smith. G. (2007). The Role of Online Travel Agents in the Experience Economy. I*n Proceedings of the 14th International Conference on Information Technology in Tourism*, Ljubljana, Slovenia, January 24-26.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual Reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

Bonetti, F., Warnaby, G., ve Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis, and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119-132.

Cho, Y., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences the webbased virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.

Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' ıntention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. & Ruyter, K. D. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 374-384.

Dholakia, U. & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 163-200.

Domina T., Lee, S.E. & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6): 613-620.

Erdoğan, G. (2018). Jolly Tur, VR teknolojisi ile pazarlamaya başlıyor. https://www.uzakrota.com/jolly-tur-vr-teknolojisi-ile-pazarlamaya-basliyor/ adresinden 08.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Fidas, C., Sintoris, C., Yiannoutsou, N. & Avouris, N. (2015) A Survey on Tools for End User Authoring of Mobile Applications for Cultural Heritage. *6th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA), Workshop on Mobile Hepermedia Applications for Culture*, Corfu.

Fransen ML, Verlegh PW, Kirmani A, et al. (2015) A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1): 6-16.

Gezer Güvenç, L. (2017). Uçak Seyahati İçin Özel Tasarlanmış Sanal Gerçeklik Gözlüğü. https://www.turizmglobal.com/ozel-tasarlanmis-sanal-gerceklik-gozlugu/ adresinden 10.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-Based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated With Pleasure Travel to the Midwest United States. *In Proceedings of International Federation for Information Technology and Travel and Tourism in Helsinki*, Finland.

Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Cota, M., & Branco, F. (2016). *Promoting Ecommerce Software Platforms Adoption as a Means to Overcome Domestic Rises: The Cases of Portugal and Spain Approachd from a Focus-Group Perspective*. In J. Mejia, M. Munoz, Á Rocha, & J. Calvo- Manzano (Eds.), Trends and Applications in

Software Engineering: In Proceedings of the 4th International Conference on Software Process Improvement CIMPS'2015 (pp. 259–269). Cham: Springer International Publishing.

Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınevi.

Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5): 637-651.

Han, D., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). User experience model for augmented reality applications in the urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-16.

Hay, B. (2008). *Where The Bloody Hell Are We? Fantasy Tourism And Second Life*. In Proceedings of the CAUTHE Conference.

Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

Hyun, M., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.

Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring User acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Juhou, H., Ruina, L. N. G. ve Guangxin, H. (2019). Research on construction of deeper learning field model based on virtual reality, *China Educational Technology*, 12(1), 59-65.

Keleş, H. (2019). Türkiye'de turizm sektöründe dijital pazarlama. https://istanbuldijitalpazarlama.com/turkiyede-turizm-sektorunde-dijital-pazarlama/ adresinden 13.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kim TG, Lee JH, Law R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management* 29(3): 500-513.

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

Lee, O. & Oh, J.E. (2007) The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyber Psychology and Behavior* 10(4): 584-586.

Li, T. & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26.

McKinsey Global Institue. (2016), Digital Globalization: The new era of global flows, https://www.mckinsey.com/businessfunctions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-newera- of-global-flows adresinden 28.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualizing technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management,* 1(1), 36-46.

Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2014). Technology enhanced tourism experiences. Digital Tourism Think Tank.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science,* 19(1), 22-42.

Oppermann, R. & Specht, M. (1999). A Nomadic Information System for Adaptive Exhibition Guidance. *Proceedings of the International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*. Pp. 103-110.

Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile ar-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Rhodes, T. & Allen, S. (2014). Through the looking glass: how google glass will change the performing arts. *Arts Management and Technology Laboratory*, 1-12.

Rivera, M., Croes, R., & Zhong, Y. (2016). Developing mobile services: A look at first-time and repeat visitors in a small island destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2721-2747.

Sayın. K. & Karaman, A. (2019*). Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki*, (Editör) Karaman, A. ve Sayın, K.: Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği içinde (ss.10-25) Konya: Eğitim Yayınevi.

Serino, M., Cordrey, K., McLaughlin, L., and Milanaik, R. L. (2016). Pokémon Go and augmented virtual reality games: A cautionary commentary for parents and pediatricians. *Current Opinion in Pediatrics*, 28(5), 673-677.

Statista, (2018). Forecast augmented (ar) and virtual reality (virtual reality) market size worldwide from 2016 to 2023 (in billion U.S. Dollars). Retrieved from https:// www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/ on 18.11.2021.

Ting, D. (2016). Best western goes all in on its virtual reality marketing move. Retrieved from https://skift.com/2016/05/23/best-western-goes-all-in-on-its-virtualreality-marketing-move/ on 05.2.2021.

tom Dieck, M. C., Fountoulaki, P., & Jung, T. H. (2018). Tourism distribution channels in European Island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 326-342.

Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality At Cultural Heritage Sites. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016 (pp. 607-619). Cham: Springer International Publishing.

Turizm Aktüel, (2014). Thomas Cook'tan sanal gerçeklik: Tatili önce deneyin, sonra alın. https://www.turizmaktuel.com/haber/thomas-cook-tan-sanal-gerceklik-tatili-once-deneyin-sonra-alin adresinden 02.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tussyadiah, I. (2014). Expectation of Travel Experiences with Wearable Computing Devices. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.). Information wnd Communication Technologies in Tourism 2014:

Proceedings of the İnternational Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014 (Pp. 539-552). Cham: Springer International Publishing.

Tussyadiah, I., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2017). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(4), 1-37.

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

Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F. & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Comput. Human Behavior*. 39, 270-280.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.

Wasko M, Teigland R, LeidnerD, Jarvenpaa S. 2011. Stepping into the Internet: new ventures in virtual worlds, *MIS Quarterly*, 35(3): 645-652.

Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.

Williams, P., & Hobson, J. S. P. (1995). Virtual-Reality and tourism: Fact or fantasy. *Tourism Management*, 16(6), 423-427.

Williams S. 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2): 482-495.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23-39.

İnternet Kaynakları

https://www.travelworldvr.com/ erişim tarihi: 10.12.2021.

http://framestorevr.com/marriott-vr-postcards erişim tarihi: 23.11.2021

https://www.relevent.com/work/marriott/teleporter erişim tarihi: 01.12.2021.

https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2018/sectors/augmented-reality-virtual-reality erişim tarihi: 16.11.2021.