



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Müze Deneyimine İlişkin Algılarının Analizi

Hasan Hüseyin OKUR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, e-posta: [hasanhuseyinokur06@gmail.com](mailto:hasanhuseyinokur06@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-7270>

Doç. Dr. Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: [makbule.civelek@beun.edu.tr](mailto:makbule.civelek@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

#### Öz

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketiciye sadece fayda sağlayacak bir unsur olarak sunmaktan ziyade, onların satın alma davranışlarını benzersiz deneyimler yaşatarak tetikleyen bir pazarlama türüdür. Araştırma Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine ilişkin algılarını analiz etmeyi amaç edinmiştir. Bu amaç kapsamında deneyimsel pazarlama boyutları ile turistlerin Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada temel sorunu analiz edebilmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılarak olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden 19 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup veriler yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin algılarının genel olarak pozitif yönlü olduğu, deneyim boyutlarından duygusal deneyim boyutunun ön plana çıktığı görülmüştür.

\* Bu çalışma Hasan Hüseyin OKUR tarafından hazırlanan Doç. Dr. Makbule CİVELEK tarafından yürütülen lisansüstü tezden türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Müzeleri, Efes Deneyim Müzesi, Pazarlama Boyutları, Turist Algıları.

**Makale Gönderme Tarihi:** 03.11.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 17.12.2024

#### Önerilen Atıf:

Okur, H. H. ve Civelek, M. (2024). Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Müze Deneyimine İlişkin Algılarının Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 311-332.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 311-332.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1478](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1478)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Analysis of the Perceptions of Tourists Visiting the Ephesus Experience Museum on the Museum Experience within the Scope of Experiential Marketing Dimension

Hasan Hüseyin OKUR, MSc. Student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences, Zonguldak, e-mail: [hasanhuseyinokur06@gmail.com](mailto:hasanhuseyinokur06@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-7270>

Associate Prof. Dr. Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Tourism Faculty, Zonguldak, e-mail: [makbule.civelek@beun.edu.tr](mailto:makbule.civelek@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

### Abstract

Experiential marketing is a type of marketing that aims to trigger consumers' purchasing behaviors by offering them unique experiences, rather than simply presenting products or services as elements providing utility. This research seeks to analyze the perceptions of tourists visiting the Ephesus Experience Museum regarding their museum experiences. For this purpose, the study attempts to identify tourists' sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experiences related to the Ephesus Experience Museum through the dimensions of experiential marketing. To analyze the main issue of the research, a qualitative research method was employed using a phenomenological design. Data were collected from 19 participants who visited the Ephesus Experience Museum. These interviews were conducted face-to-face, and the data were gathered using a semi-structured questionnaire. When the results of the research are evaluated as a whole, it was observed that participants generally held positive perceptions of the Ephesus Experience Museum, with the emotional experience dimension standing out among the experiential dimensions.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experience Museums, Ephesus Experience Museum, Marketing Dimension, Tourist Perceptions.

**Received:** 03.11.2024

**Accepted:** 17.12.2024

### Suggested Citation:

Okur, H. H. and Civelek, M. (2024). Analysis of the Perceptions of Tourists Visiting the Ephesus Experience Museum on the Museum Experience within the Scope of Experiential Marketing Dimension, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 311-332.

## GİRİŞ

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin ürününü pazarlarken tüketicilerin üründen sağlayacağı faydanın yanında ürünün ve markanın kendisine yaşattığı benzersiz deneyimleri kullanarak tüketiciyi ikna edip satın alma davranışının gerçekleşmesine imkân sağlayan bir pazarlama türüdür. İşletmeler, ürünlerini farklılaştırmak ve marka değerini artırmak amacıyla deneyimsel pazarlamadan yararlanmaktadır. Bu amaçla deneyimsel pazarlamanın etkileşim oluşturma özelliği kullanılmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıkları ve yaygın kullanılan sosyal medya araçları deneyimlerin paylaşılmasını beraberinde getirmektedir. Böylece tüketiciler herhangi bir ürünü deneyimlemeden önce yapılan yorumlar aracılığı ile o ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Bu yönleri ile deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Tüketicilerin yaşadıkları farklı deneyimler işletmeye karşı sadakat ve müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir araç konumundadır. İşletmeler tüketicilerin deneyimleri sayesinde ürünlerini yeni tüketicilere daha kolay şekilde pazarlama fırsatı yakalamaktadır. Tüketici deneyimlerinin işletmelere sağladığı katkıların çok olması nedeniyle deneyimsel pazarlama birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan alanlardan birisi de deneyim müzeleridir. Deneyim müzeleri, ziyaretçiler ile etkileşim oluşturarak geleneksel müze deneyiminin aksine ziyaretçilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Deneyim müzelerinde, ziyaretçiler müzedeki nesnelere temas edebilirken atölyelere de katılım sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra deneyim müzelerinde görsel ve işitsel araçlarla ziyaretçilerin duygu durumunda değişiklik meydana getirilmesi de mümkündür. Bu nedenle deneyim müzeleri ziyaretçileri ile duygusal bir bağ kurarak onlarla etkileşim hâlinde olmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda deneyim müzeleri genellikle gruplar hâlinde ziyaretçi kabul etmektedir. Bu durum bireylerin birbirleriyle sosyalleşmesine de olanak tanımaktadır.

Türkiye’de çeşitli temalar ile ziyarete açılan görsel ve işitsel teknoloji ürünlerini kullanan deneyim müzeleri bulunmaktadır. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi 2021 yılında açılmış olup İstanbul’da yer almaktadır. Üç katlı olan müzede tarihî eserlerin sergilenmesinin yanı sıra Osmanlı ve Roma Dönemlerine ilişkin görsel ve işitsel deneyimler sunulmaktadır ([www.muze.gov.tr](http://www.muze.gov.tr)). Türkiye’deki deneyim müzelerinden bir diğeri Efes Deneyim Müzesidir. Efes Deneyim Müzesi İzmir’in Selçuk ilçesinde Efes Antik Kenti’nin içinde 2023 yılı itibari ile hizmet vermektedir. Müze, Dem Müzecilik tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile kurulmuştur. UNESCO tarafından Efes Deneyim Müzesi’ne “En İyi Müze” ödülü verilmiştir ([www.basin.ktb.gov.tr](http://www.basin.ktb.gov.tr)). Bu müzede teknolojik ürünler ve ışıklandırma sistemi ile Efes halkının yaşamı, Efes’in tarihî ve kültürü hakkında bilgiler sunulmaktadır ([www.demmuseums.com.tr](http://www.demmuseums.com.tr)). İstanbul’da bulunan Dijital Deneyim Müzesi 2024 yılında açılmıştır. 2000 metrekare alanda hizmet veren bu müzede konseptler bazında dijital sergiler açılmaktadır. Bu müze Dijital Oda, Sanal Gerçeklik Odası, Sürükleyici Deneyim Odası, Dijital Koridor ve Arttırılmış Gerçeklik Odası olmak üzere 5 farklı alandan oluşmaktadır. Dijital Deneyim Müzesi ziyaretçilerine, eserlerle doğrudan etkileşim ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bunun için sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dokunmatik ekranlar ve yapay zekâ destekli interaktif uygulamalar gibi teknolojilerden yararlanılmaktadır ([www.dijitaldeneyimmuzesi.com.tr](http://www.dijitaldeneyimmuzesi.com.tr)). 2025 yılı itibarıyla Kapadokya Deneyim Müzesi’nin ve Hierapolis Deneyim Müzesi’nin de faaliyete geçmesi planlanmaktadır ([www.demmuseums.com.tr](http://www.demmuseums.com.tr)).

Deneyim müzeleri; kültür, sanat, tarih, inançlar ve teknoloji gibi farklı alanlarda ziyaretçilere sadece görsel olarak değil, aynı zamanda dokunarak, deneyerek ve etkileşimde bulunarak bilgi edinmesini sağlamaktadır. Böylece ziyaretçiler müze ortamına daha fazla katılım göstererek kendilerini o ortamın bir parçası olarak hissetmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bu müzelerin teknoloji ile zenginleştirilmiş olmalarıdır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle sunulan sergiler, geleneksel müzelere göre daha etkileyici ve akılda kalıcı bir deneyim sunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin müzeye ilişkin algılarını deneyimsel pazarlama kapsamında ortaya koyabilmektir. Bu amaç kapsamında ilk olarak deneyim, deneyimsel pazarlama kavramlarına yer verilmiştir. Ardından deneyimsel pazarlama

boyutları açıklanmıştır. Araştırmanın bulgularında deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama Kavramları

Deneyimsel pazarlama, deneyim ve pazarlama kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş bir kavramdır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından deneyimsel pazarlama kavramını açıklamadan önce deneyim kavramının tanımlanması konunun anlaşılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Deneyim kavramının literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlandığı görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Andersson, 2007; Oh vd., 2007). Sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu, deneyim kavramını "*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans*" şeklinde tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). Bir diğer tanıma göre deneyim, bireylerin katılımı veya gözlemleri sonucunda etkilenerek edindikleri bilgi ve beceriler bütünüdür (www.dictionary.cambridge.org). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre deneyim, tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili duygusal, duyuşsal ve düşsel düşüncelerini içeren bir kavramdır. Mannell ve Iso-Ahola (1987), deneyimin bireysel olduğunu ve kişiden kişiye değişebileceğini vurgulamaktadır. O'Sullivan ve Spangler'a (1998) göre deneyim, satın alınan ürünün tüketim esnasında bireyin fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurların birleşimiyle ortaya yeni bir tecrübenin çıkmasını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998), deneyimin ürün ve hizmetlerden farklı olarak ortaya çıkan ekonomik çıktılar olduğunu, başarılı tüketici deneyimlerinin unutulmaz olduğunu ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ifade etmişlerdir. Schmitt (1999a), deneyimlerin kendiliğinden değil birtakım uyarıcılar sayesinde oluşan olaylar olduğunu vurgulamaktadır. Deneyim kavramıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde deneyimlerin kişisel algılamalara yönelik olduğu ve herkes için aynı olmadığı, ürünün tüketimi sonucunda elde edildiği ve tüketiciler üzerinde ruhsal ve fiziksel olarak bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyim kavramını birey katılımını esas alan ve ürünün tüketim aşaması sonucunda elde edilen, bireyleri duygusal, ruhsal ve fiziksel açıdan etkileyen olumlu ya da olumsuz duygu durumları olarak ifade etmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama kavramında temel çıkarım deneyimlerdir (Ismail, 2011: 167; Same, 2012: 2). Tüketicilerin bir ürün kullanımı sonrasında ürünle ilgili yaşamış oldukları deneyimlerin ürünün pazarlanmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı farklı sektörlerde kullanılan önemli bir pazarlama türüdür. Schmitt (1999b), deneyimsel pazarlamayı tüketicilere markayla etkileşime geçtiklerinde duygusal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşatmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak ifade etmektedir. Yapılan bu tanıma göre deneyimsel pazarlama ürünlerin ve hizmetlerin temel özelliklerini aşarak tüketicilerin duyularına hitap ederek onlara unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Schmitt'in (1999b) deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre markalar deneyimsel pazarlama sayesinde tüketicilerle marka arasında daha duygusal ve derin bağlar kurarak marka sadakati oluşturmayı hedeflediğini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyimsel pazarlama, işletmelerin tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatarak onları etkilemesini ifade etmektedir. Bu tanıma göre deneyimsel pazarlama ürünün temel özellikleri dışına çıkarak tüketicilere benzersiz ve kişisel deneyimler meydana getirmeyi amaçlayan bir pazarlama çeşididir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları etkileşimlerinde duygusal ve duyuşsal tepkilerini harekete geçirerek markalarla anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlamaktır (Carù ve Cova, 2003; Gentile vd., 2007). Araştırmacılar yaptıkları tanımlamada ise deneyimsel pazarlamanın en önemli yönünü tüketicilerin marka ile yaşadıkları kişisel ve duygusal bağların, o markaya olan sadakati artırması olarak ön plana çıkarmıştır. Böylece, deneyimsel pazarlama sadece fiziksel veya dijital temas noktalarındaki deneyimleri değil, aynı zamanda duygusal bir etkileşimi de hedeflemektedir. Tıgılı ve Gülmez'e (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde

onların duyuşsal ve duyuşsal ihtiyaçlarını karşılayan deneyimler oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bakış açısına göre, deneyimsel pazarlama hizmet sektörü için önem arz etmektedir. Örneğin, bir otelin sunduğu konforun yanı sıra, otelin atmosferi, imza kokusu, aydınlatması gibi fiziksel kanıtlar tüketicinin genel deneyimini etkileyebilmektedir. Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamanın markalara ve hedef kitleye değer katan, çift yönlü iletişim sayesinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen bir pazarlama türü olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacının vurguladığı değer oluşturma unsuru, markaların sadece ürün veya hizmet değil, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek deneyimler sunması yönündedir. Bu yaklaşımda, markanın sunduğu deneyim, tüketicilerin istek ve beklentileriyle doğrudan bağlantılıdır.

### **Deneyimsel Pazarlama Boyutları**

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinde duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve sosyal deneyimler yaşamalarını hedefleyen bir stratejidir. Tüketicinin eğsiz ve unutulmaz bir marka deneyimi sunmak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama boyutlarını kullanarak bu deneyimi planlamaktadır. Bu boyutlar, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini zenginleştirmek ve marka bağlılığını artırmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 60). Olumlu anlamda bir deneyim sunulması için boyutların uyumlu ve bir arada kullanılması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama boyutları, deneyimlerin çeşitli boyutlarını ele alan beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim unsurlarından oluşmaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22).

Duyuşsal deneyimler, tüketicilerin beş duyuşunu (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) harekete geçirerek markaya dair algılarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin rn veya hizmetlerine yönelik müşteri algısını yükseltebilmek, müşterilerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlamak, ürünlerini farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürün ile hizmetlerine değer katmak amacıyla beş duyuşlarına hitap etmeleri gerekmektedir (avuşoğlu ve Durmaz, 2020: 69; Batı, 2020: 199). Schmitt (1999a), duyuşsal deneyimlerin tüketicilerin markayla ilk temaslarında büyük önem taşıdığını ve markanın akılda kalıcılığını artırdığını belirtmektedir. Örneğin; İstanbul'da teknoloji ile lezzeti birleştiren Touch restoran, tüm duyuşlara hitap eden bir deneyim sunan bir işletmedir. Müşteriler, yemek siparişlerini dokunmatik masalardan vererek dokunma duyuşlarını harekete geçirmektedir. Restoranın tasarımı görme duyuşuna hitap ederken, açık mutfak konsepti sayesinde hazırlanan yemeklerin kokusu müşterileri etkilemektedir. Yemekler sıcak bir Şekilde robotlar tarafından servis edilmekte olup bu da müşterilerin koku ve tat duyuşlarını harekete geçirmektedir. Ayrıca, mekânda alan müzikler sayesinde duyma duyuşu da etkin hâle gelmektedir. Siparişlerin hazırlanması sırasında, müşteriler dokunmatik masalar aracılığıyla internete girerek bekleme sürecini daha eğlenceli hâle getirebilmektedir. Türkiye'nin ilk e-restoranı olma özelliğiyle de dikkat çeken restoran deneyimsel pazarlama örneğidir. Bir diğer örnek de Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel'dir. Bu otel, müşterilerine benzersiz deneyimler sunan sıra dışı bir oteldir. 2000 metrekarelik bir alan üzerine kurulu bu otelin içi ve dışı, odalar ve yataklar tamamen kar ve buzdan inşa edilmiştir. Otel, ayrıca buzdan heykellerle süslenmiştir. Müşteriler, otelde konakladıklarında gece -30 dereceye kadar düşen soğukta, ren geyiği derisinden yapılmış tulumlar içinde uyumaktadır. Otelin iç sıcaklığı ise -4 ile -7 derece arasında değişmektedir. Bu otelin ziyaretçileri, buzla kaplı duvarlara dokunup buzdan yapılmış masalarla etkileşime geçerek buz koltuklara oturma hissini deneyimlemektedir. Aynı zamanda turistler -4 ile -7 derece arasındaki soğukluğu bizzat yaşayarak, unutulmaz bir duyuşsal deneyim edinmektedir (Dirsehan, 2010).

Duyuşsal deneyimler, tüketicilerin markayla etkileşimlerinde hissettikleri duyuşsal tepkileri ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicilerin markaya karşı olumlu duyuşlar geliştirmesini ve bu sayede marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Schmitt (1999b), duyuşsal deneyimlerin tüketicilerin marka ile duyuşsal bağlar kurmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Duyuşsal deneyimler, tüketicilerin duyuşlarına ve ruh hllerine hitap etmektedir. Dirsehan (2010) ise duyuşsal deneyimlerin bireylerin

kendini özel, mutlu ve değerli hissetmelerini sağlayacak deneyimleri içerdiğini belirtmektedir. Örneğin oyun şirketlerinin temel amacı, oyun deneyimini giderek daha gerçekçi hâle getirmektir. Bu nedenle futbol oyunlarında futbolcuların ve hakemlerin gerçeğe yakın bir his uyandırması için çalışmalar yapmaktadır. Buna ek olarak macera oyunlarında ise oyuncuyu sanal dünyaya çekerek maceraya tam anlamıyla dâhil etmek önemlidir. Bu çabalar, oyunculara daha güçlü duyuşsal deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bir diğler örneği ise otel işletmelerinden vermek mümkündür. Otelde konaklayan bir müşterinin doğum gününde, sürpriz yaparak odasına meyve tabağı veya pasta gibi ikramların gönderilmesi ya da sürekli kalan bir müşterinin tercihlerine göre odanın hazırlanması, duyuşsal deneyim oluşturmaının güzel bir örneğidir. Bu tür jestler, müşteri memnuniyetini artırarak markaya bağlılığı güçlendirmeyi ve pozitif bir deneyim oluşturmaya beraberinde getirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 72).

Düşünsel deneyimler, tüketicilerin markaya dair düşüncelerini ve zihinsel süreçlerini içeren bir deneyimdir. Bilişsel deneyim olarak da bilinen bu boyut tüketicinin dikkatini çekmeyi, ürün veya hizmet hakkında yeniden değerlendirme yapmasını teşvik etmeyi ve düşünme süreçlerini harekete geçirerek satın alma motivasyonunu artırmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 85; Şahin ve Kitapçı, 2011: 50; Lemon ve Verhoef, 2016: 72). Schmitt (1999a), bilişsel deneyimlerin tüketicilerin markayla ilgili bilinçli kararlar almalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Kapadokya’da bulunan Museum Hotel düşünsel deneyime örnek gösterilebilir. Bu otel, misafirlerine bölgenin tarihî ve kültürel mirası hakkında bilgi edinme fırsatı sunarak, ziyaretçilerin tarihî mekânlar ve kültürel eserler hakkında derinlemesine düşünmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Museum Hotel’in düzenlediği Hitit Dönemi seramik yapım atölyesi, katılımcılara o dönemin yaşam biçimini ve sanatsal faaliyetlerini keşfetme şansı tanımaktadır. Bu tür etkinlikler, misafirlerin konaklamalarına entelektüel bir boyut katarak, ziyaretçilerin tarihî ve kültürel konular üzerinde düşünmelerini teşvik etmektedir (www.museumhotel.com.tr).

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin markayla olan fiziksel ve davranışsal etkileşimlerini kapsayan bir deneyim türüdür. Bu boyut tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini deneme ve tecrübe etme veya markayla etkileşime geçme gibi fiziksel ve davranışsal eylemleri kapsamaktadır. Schmitt (1999a), davranışsal deneyimlerin tüketicilerin marka ile aktif olarak etkileşimde bulunmalarını sağladığını ifade etmektedir. Örneğin; Kapadokya’da yer alan seramik atölyelerinde ustalar, misafirlere seramik ürünlerin üretim süreçlerini öğreterek gerçekleştirdikleri etkinliklerle ziyaretçilere keyifli anlar yaşatmaktadır. Bu tür deneyimler, misafirlerin hem eğlenmesini hem de yeni beceriler kazanmasını sağlamaktadır. Böylece müşterilerin yaşadıkları deneyimleri davranışsal deneyime örnek olarak göstermek mümkündür.

İlişkişel deneyimler, tüketicilerin markayla ve diğler tüketicilerle olan sosyal etkileşimlerini içeren bir deneyimdir. İlişkişel deneyim boyutu, tüketicilerin kendilerini bir marka topluluğunun parçası olarak hissetmelerini sağlar ve bu topluluk içinde sosyal bağlar kurmalarına yardımcı olur. Müşteriler ilişkişel deneyimi ürün veya hizmetle yaşadıkları deneyimi içselleştirerek, sosyal bir statüye, belirli bir gruba dâhil olabilmek için kullanılan bir araç olarak görmektedirler (Ekici, 2020: 44). Aile, arkadaşlar, sosyal roller, kültürler, marka, gruba ait olma gibi faktörler ilişkişel deneyim oluşturmada önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Schmitt, 1999b). İlişkişel deneyimde tüketiciler genellikle mal veya hizmetleri mevcut benlikleri yerine, ulaşmak istedikleri ideal benlikleriyle bağdaştırmaktadır. Schmitt (1999a), ilişkişel deneyimlerin tüketicilerin marka sadakatini ve bağlılığını artırdığını belirtmektedir. Örneğin; tatil ihtiyacını karşılamak amacıyla otele giden bir müşterinin otel personelinden çok memnun kalması ve otelin atmosferine uyum sağlayarak kendisini evinde gibi hissetmesi huzurunu artıracak ve memnuniyet düzeyini yükseltecektir. Bu müşteri, sonraki konaklama tercihini yine aynı otelden yana yapacaktır. Bu durumda, konaklayan kişi ile otel arasında güçlü bir bağ kurulmuş olup marka sadakati noktasında önemli bir adım atılmış olacaktır.

## Turizm Sektörü ve Deneysel Pazarlama ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turizm ve deneysel pazarlama, son yıllarda turizm sektöründe önemli bir odak noktası hâline gelmiştir. Turizm ve deneysel pazarlama konusunda literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Turizm ve deneysel pazarlama konusunda yapılan araştırmaların konunun farklı yönleri üzerinde durularak yapıldığı görülmektedir. Turizm ve deneysel pazarlama konulu araştırmalar genellikle turizm sektöründeki müşteri memnuniyetinin deneyimler ile nasıl şekillendiğini (Bişkin ve Duran, 2020; Songur ve Elibol, 2022) araştırmıştır. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın müşteri sadakati ve satın alma ilişkisi ile bağlantısını kuran araştırmalar da bulunmaktadır (McIntosh ve Siggs, 2005; Yuan ve Wu, 2008; Lee ve Chang, 2012; Çelik, 2013; Güney, 2015). Bir diğer grup araştırmacı (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2015; Özen, 2019; Ayyıldız, 2020) ise bu araştırmanın da temel konusu olan deneysel pazarlama boyutları üzerine araştırmalar yapmıştır.

Geçmişten günümüze değin yapılan araştırmalar ve sonuçlarına yer verilmiştir. McIntosh ve Siggs (2005) Yeni Zelanda'nın Güney Adası'nda bulunan Nelson butik otellerinde konaklayan misafirler üzerinde yaptıkları araştırmada, deneysel boyutların müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Yuan ve Wu 2008 yılındaki araştırmasında deneysel pazarlamanın hem duygusal hem de işlevsel boyutlarına odaklanarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmadaki etkisini vurgulamışlardır. Dewanti vd., (2011) Çin lokantası müşterilerinin deneysel pazarlama algıları ile duygusal pazarlama, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir araştırmada, deneysel pazarlamanın marka güveni sağlamada önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Lee ve Chang (2012) araştırmalarında, turistlerin davranışsal deneyimleri ile aktivitelere katılımı ve sadakat eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın turist tatminini ve sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2013) araştırmada, Kapadokya'yı ziyaret eden Uzak Doğulu turistler üzerinde deneysel değer ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırma, turistlerin yaşadıkları deneyimlerin kalitesinin, onların destinasyona duydukları memnuniyeti ve sadakatlerini artırdığını ortaya koymuştur. Ali vd., (2014) araştırmada, turistlerin unutulmaz deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları unutulmaz turist deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çavuşgil ve Köse 2015 yılında yapmış oldukları araştırmada, duygusal ve düşünsel deneyim unsurlarının üçüncü yaş turistlerinin destinasyona olan bağlılığını artırdığı ve negatif ağızdan ağıza tavsiyeyi azalttığı bulunmuştur. Güney (2015) araştırmasında, deneysel pazarlamanın farklı boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Deneysel pazarlamanın duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Özen (2019) yapmış olduğu araştırmada, sıcak hava balonu deneyimi bağlamında, deneyim boyutlarının etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayyıldız 2020 yılındaki araştırmasında otel yöneticilerinin bakış açılarıyla deneysel pazarlama boyutlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutlarına bakış açılarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilim ve Memiş (2020) araştırmalarında, deneysel pazarlama stratejilerinin işletmelere olan katkılarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın turizm işletmeleri açısından önemli bir pazarlama stratejisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bişkin ve Duran (2020) araştırmalarında, Konya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma bulguları, özellikle hissetme ve ilişki kurma boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Songur ve Elibol (2022) araştırmalarında, deneysel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları otelin estetik değerinin ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## YÖNTEM

Deneyimsel pazarlama perspektifinden Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine ilişkin algılarını analiz etme amacı taşıyan bu çalışmada; (a) katılımcıların deneyim müzesine ilişkin görüşlerinin tespiti, (b) katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarına göre deneyime ilişkin algılarının tespiti, (c) müze deneyiminin ziyaretçi beklentilerini ne ölçüde karşıladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama konusunda çeşitli araştırmalar yapılmakla birlikte deneyim müzeleri ve bu müzeleri ziyaret eden kişilerin algılarına yönelik literatürde bu henüz bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma literatürde ilk olması sebebiyle bu boşluğu doldurarak sonraki çalışmalar için önemli bir kaynak olabilecektir. Bunun yanı sıra katılımcıların deneyim müzesine ilişkin algılarının tespiti, Efes Deneyim Müzesi'nden hareketle diğer deneyim müzelerindeki işletmeciler için de yol gösterici olabilecektir. Tüm bu sebeplerle araştırma sonuçlarının hem literatür hem de işletmeciler için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak derinlemesine bilgi edinme gerekliliği ve bu bilgilerin betimlenmesinden doğan ihtiyaçtan hareketle araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Boz'a (2022) göre nitel araştırmada katılımcıların söyledikleri, ifade ettikleri ya da davranışları analiz edilebilmektedir. Merriam (2018) nitel araştırmanın insanların deneyimlerine ilişkin çıkarımlar yapmayı mümkün kıldığını aktarmaktadır. Araştırmacıya göre nitel araştırmalar ile deneyimlere yüklenen anlamlar anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında fenomenolojik araştırma deseninden yararlanılmıştır. Fenomen; somut, algılanabilir, denenebilir ve araştırma nesnesi hâline getirilebilir olay, olgu anlamına kullanılan bir kavramdır. Fenomenler, bir nesne, olay ya da durum hakkında nesnel gerçekliği ifade etmektedir. Böylece fenomenolojik araştırmalar bireylerin deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları üzerine odaklanmaktadır. Bu desen, betimlemelerle birlikte bireylerin deneyimleri hakkındaki öze ulaşmayı amaçlar (Tutar ve Erdem, 2022). Bu bilgilerden hareketle araştırmada bireylerin algılarının tespiti, olayların tümevarım perspektifinden ele alınması gerekliliğini sebebiyle nitel araştırma kapsamında fenomenolojik desenden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında ziyaretçilerin algılarının ne yönde olduğu, hangi deneyim boyutuna ilişkin çıkarımlar yaptıkları görüşme soruları aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler, Efes Deneyim Müzesi'nde 12 Ağustos-17 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Efes Deneyim Müzesi gruplar hâlinde gezilmektedir. Müze çıkışında ziyaretçilere araştırma hakkında bilgi verilerek gönüllülük esası ile 23 kişiden yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanmıştır. 4 kişinin görüşme formu sorularına genel olarak "evet" ve "hayır" yanıtları vermesi, yanıtların geçerli bir veriyi içermiyor olması gibi sebepler ile bu görüşme formları analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurul tarafından 23.10.2022 tarihli 229282 sayılı alınan izin ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin algının ortaya konması yönünde hazırlanmıştır. Görüşme formu literatür taraması ile konuya yönelik yapılan araştırmalar doğrultusundaki bilgi birikimiyle soruların anlaşılır olması, karmaşıklıktan uzak olması ve yanlış anlaşılmaya mahal vermemesi gibi hususlara dikkat edilerek hazırlanmıştır. Ayrıca deneyimsel pazarlama konusunda çalışmaları olan iki akademisyen (Doçent ve Dr. Öğretim Üyesi) ile hazırlanan sorular paylaşılmıştır. Böylece farklı araştırmacılar tarafından görüşme formunun anlaşılır olup olmadığı, deneyimsel boyutlara ilişkin soruları içerip içermediği yönünde fikir alışverişi sağlanmıştır.

Araştırmanın analizinde ilk olarak alınan izinler doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilen ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İkinci aşamada görüşme kayıtları deşifre edilerek yazılı hâle getirilmiştir. Deşifreler ortalama 183 dakika sürmüş olup 89 sayfalık veri oluşmuştur. Ses kayıtlarının deşifresi 26 Ağustos-6 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapılan görüşmeler minimum 21 dakika, maksimum 41 dakika sürmüştür. Görüşme sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlara doğrudan yer verilerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcılar araştırma sürecinde K1, K2, K3... K19 şeklinde kodlanmıştır.



Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu iki ayrı bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve Efes'i ziyaret etme sıklıkları araştırılmıştır. İkinci bölümde ise deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Benzer veriler gruplandırılarak kategorilere ayrılmıştır. Deneyimsel pazarlama boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyut) araştırmanın ana kategorilerini oluşturmuştur. Bu kategorilere ilişkin alt temalar ise duyusal deneyim boyutlarına ilişkin olanlar; görme, duyma, dokunma, koklama olarak sıralanmıştır. Duygusal deneyim boyutuna ilişkin olanlar; müzeye ilişkin genel algılar, kültürel ve tarihî bağları güçlendirmeye ilişkin algılar, görevlilerin davranışlarına ilişkin algılardan oluşmaktadır. Düşünsel deneyim boyutuna ilişkin alt kategoriler; hikâye anlatımına ilişkin algılar, araştırmaya yönelik algılar ve yeni bilgi öğrenme olarak belirlenmiştir. Davranışsal deneyim boyutu; benzeşim kurmaya yönelik algılar, hatıra toplamaya ilişkin algılar, hediyelik eşya almaya ilişkin algılar olarak sıralanmıştır. İlişkisel deneyime ilişkin boyut ise; bilgi kaynağı, tavsiyede bulunma, sosyal medya hesaplarında paylaşım ve tekrar ziyaret niyeti olarak kategorilere ayrılmıştır. Kategorilere ilişkin katılımcıların farklı bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla hangi katılımcılardan doğrudan alıntı yapılacağı da araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ayrıca soru formunun hazırlanmasında uzmanlıklarına başvuru alan 2 akademisyenden ana temalar ve alt temalara ilişkin kodlamalar yapması istenmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan kodlamalar arasında %96 uzlaşma sağlanmıştır. Bu durum araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı şehir, Efes'i ziyaret etme sıklığı, Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret etme sıklığı bilgileri elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Yaşadığı Şehir	Efes'i Ziyaret Sıklığı	Deneyim Müzesini Ziyaret Sıklığı
K1	54	Kadın	Ortaöğrenim	Evli	Aydın	1 kez	1 kez
K2	28	Kadın	Lisans	Bekâr	Manisa	2 kez	1 kez
K3	41	Erkek	Lisans	Bekâr	Manisa	2 kez	1 kez
K4	33	Kadın	Lisans	Bekâr	Bilecik	1 kez	1 kez
K5	27	Erkek	Lisans	Bekâr	Muğla	1 kez	1 kez
K6	20	Erkek	Lisans	Bekâr	İzmir	2 kez	1 kez
K7	46	Erkek	Lisans	Evli	Ankara	1 kez	1 kez
K8	38	Kadın	Lisans	Evli	İzmir	2 kez	1 kez
K9	43	Erkek	Lisans	Evli	Eskişehir	2 kez	1 kez
K10	39	Kadın	Ortaöğrenim	Bekâr	Ankara	1 kez	1 kez
K11	31	Kadın	Lisans	Bekâr	İzmir	3 kez	1 kez
K12	57	Erkek	Ortaöğrenim	Evli	Aydın	1 kez	1 kez
K13	26	Kadın	Lisans	Evli	Denizli	1 kez	1 kez
K14	44	Erkek	Lisans	Evli	Rize	1 kez	1 kez
K15	46	Erkek	Lisans	Evli	Rize	1 kez	1 kez
K16	25	Kadın	Lisans	Bekâr	Çanakkale	1 kez	1 kez
K17	21	Kadın	Lisans	Bekâr	Çanakkale	1 kez	1 kez
K18	41	Kadın	Lisans	Evli	İstanbul	2 kez	1 kez
K19	47	Erkek	Lisans	Evli	İstanbul	2 kez	1 kez

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 37,21'dir. Katılımcılardan en genç olanı (K17) 21 yaşındayken en yaşlı olanı (K12) ise 57 yaşındadır. Katılımcılardan 10'u kadın 9'u erkektir. Katılımcıların geneli (n=16) lisans mezunudur. 10 katılımcı evli iken 9 katılımcı bekârdır. Katılımcılar 11 farklı ilden Efes'i ziyaret etmiştir. Katılımcıların Efes'i ziyaret etme sıklığı ortalama olarak 1.47 iken 11 katılımcı ilk kez, 7 katılımcı 2 kez, 1 katılımcı ise 3 kez Efes'i ziyaret etmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tamamı Efes Deneyim Müzesi'ni ilk kez ziyaret etmiştir.

### Katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Algıları

Katılımcılara deneyimsel pazarlama boyutları kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ndeki deneyimlerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla sorular yönlendirilmiştir. Bu sorular ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtları aşağıda yer almaktadır:

1- Duyusal deneyime ilişkin algılar: Katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ndeki duysal deneyimlerini tespit edebilmek amacıyla görme, duyma, dokunma ve koklama hislerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir:

a) Görme hissine ilişkin algılar: Katılımcılara görselleri nasıl buldukları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yönetilen bu soruya genel olarak (n=16) pozitif yönlü yanıtlar vermiştir. Katılımcılar, deneyim müzesindeki görsellerin *etkileyici*, *şaşırtıcı*, *ilgi çekici* ve *güzel* olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise negatif yönlü görüşler beyan etmiştir. Bu katılımcılara göre ise görseller *korkutucu* ve *rahatsız edici* bulunmuştur.

"... Çok etkileyici bir görsel şölendi. Gerçek ve sanal ayrımı yapmakta zorlandım." (K5)

"... Görseller ve animasyonlar çok güzeldi. Sizi içine çekiyor ve gerçekmiş gibi hissetmenizi sağlıyor." (K8)

"... Görseller olmasa normal bir müzeden farkı kalmaz zaten. Müzeyi diğerlerinden ayıran şey tamamıyla görseller ve ışık oyunları." (K11)

"... Müzenin görsel unsurları gerçekten etkileyiciydi. Sergiler oldukça detaylı ve görsel zenginlik müzenin atmosferini tamamlıyordu. Özellikle ışıklandırma çok iyi kullanılmıştı." (K16)

"... Çok korkutucuydu. Yer sürekli hareket ediyor gibiydi. Gözlerimi kapatıp bitmesini bekledim." (K14)

"... Görsellerden rahatsız oldum. Midem bulandı. Başım döndü. Her şey hareket hâlinde. Yaşlılar için hiç uygun değil bence." (K12)

Katılımcılara müzedeki görsel unsurların tarihî ve kültürel bilgileri anlamalarını kolaylaştırıp kolaylaştırılmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı görsel unsurların tarihî ve kültürel bilgileri anlamada önemli ve destekleyici bir etmen olduğunu aktarmıştır. Yapay zekâ ile desteklemiş üç boyutlu görseller ilgi çekici ve heyecan verici bulunmuştur.

"... Görseller anlatılan hikâye ile uyumlu ilerliyor. Bu nedenle anlatılan hikâye görsellerle birleşerek görsellerin/bilgilerin aklımda daha kolay kalmasını sağladı." (K5)

"... Yapay zekâ ile oluşturulan görseller çok etkileyici. Bilgilerin zihnime işlenmesini sağladı. İnsanın nefesini kesiyor. Bir sonraki deneyim için merak uyandırıyor." (K7)

"... Normalde tarihî bilgileri algulamakta zorlanırım. Okurken bir öncekini unuturum. Şimdi hem görseller hem anlatılanlar iç içe geçmiş gibiydi." (K17)

b) Duyma hissine ilişkin algılar: Katılımcılara ses efektlerinin ve müziklerin deneyimlerini nasıl etkilediği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genel (n=17) itibarıyla ses efektlerinin ve müziklerin etkileyici olduğu, bunların gerçeklik algısı oluşturmada etkili olduğu yönünde yanıtlar vermiştir. Buna ek olarak katılımcılar ses ekipmanının ve seslerin yeterli olduğunu da belirtmiştir. 2 katılımcı ise sesi yeterince duymadıklarını, anlatılanları algulamakta güçlük çektiklerini ve hikâyenin çok hızlı anlatıldığını belirtmiştir.

"... Müze girişinde verilen ekipman oldukça yeterli. Sesler, sizi olayın içine sokuyor. Sanki o zamanlarda yaşayan birine dönüşüyorsunuz." (K2)

"... Hikâyeyi anlatan kişinin ses tonu ve vurguları oldukça etkileyici. Sizi o gerçekliğe çekiyor." (K4)

"... Kulaklıkla birlikte dinlediğimiz hikâye ile ses çok uyumluydu. Böylece o anın içindeymişim hissi verdi." (K6)

"... Sesler çok etkileyiciydi. Kulaklıkla bireysel olarak dinlemek ise diğer sesleri duymayarak sadece gördüğünüz şeye odaklanmanızı sağlıyordu." (K10)

"... Ses yetersiz geldi bana. Ara ara ses gidip geldi. Tam olarak ne anlatıldığını anlamadım." (K19)

Katılımcılara duyma hissine ilişkin yöneltilen diğer bir soru ise müzedeki işitsel unsurların tarihî atmosferi yansıtmadaki etkisi üzerine olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar derlendiğinde 15 katılımcı pozitif yönlü bir görüş bildirirken 4 katılımcı işitsel unsurların tarihî atmosferi yansıtmada yetersiz olduğunu aktarmıştır.

"... Sesler ve müzikler gerçekten atmosferi güçlendirdi. Tarihî bir mekânda yürüyormuş gibi hissettim. Duyduğum sesler müzeye olan ilgimi artırdı." (K3)

"... Müzede kullanılan sesler gerçekten büyüleyiciydi, özellikle tarihî canlandıran anlarla bütünleşmesi dinamik olması çok etkileyiciydi." (K18)

"... Tarihî mekânların işitsel canlandırmaları çok başarılıydı." (K13)

"... Dönemin atmosferini hissettiren sesler harikaydı, rehber anlatımları da oldukça bilgilendiriciydi." (K11)

"... Sesler yeterli değildi bazıları ise anlaşılmazdı. Eski dönemi canlandıracaksanız o dönemin ruhunu yansıtan sesler seçmelisiniz." (K1)

c) Dokunma hissine ilişkin algılar: Katılımcılara deneyimleri süresince objelere ve görsellere dokunma isteği içinde olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde 14 katılımcı gördükleri unsurlara karşı dokunma isteği içinde olduklarını aktarmıştır. 5 katılımcı ise gösterilenlerin gerçek olmadığını, dokunacak herhangi bir şeyin olmadığını ve gerçekçi bulmadıklarını belirtmiştir.

"... Hikâye ve görseller birleşince etrafımdaki şeylere dokunmak istedim." (K4)

"... İnsanların gündelik yaşantısına, inançlarına, yaşadıkları yerlere dokunmak, bütün bunları ben de deneyimlemek istedim." (K16)

"... Işık ve ses birleşince her şey üç boyutlu olarak gerçeklik kazanıyor gibiydi. Bir ara pazar sahnesinde elimi istemsizce öne doğru uzattım dokunmak için." (15)

"... Gördüklerim sanal gerçeklik. Gerçekte yoklar ki. Neden dokunayım onlara?" (K9)

"... Hiçbiri bende dokunma isteği ya da merak oluşturmadı açıkçası. Çok gerçekçi de değildi." (K1)

Katılımcılara dokunma hissine yönelik olarak yönlendirilen bir diğer soru ise müzede daha fazla dokunma odaklı alanlar olmasının deneyimlerini değiştirip değiştirmeyeceği yönünde olmuştur. Katılımcılardan 13'ü bu müzenin sanal gerçeklik ekipmanları ve deneyim ile diğer müzelerden ayrıldığını bu nedenle daha fazla objeye dokunmanın deneyimlerini etkilemeyeceğini söylemiştir. 6 katılımcı ise tarihî eserlerin benzerlerinin müzede olabileceğini, bunlara dokunarak tarihî dokuyu daha iyi anlayabileceklerini aktarmıştır.

"... O eski insanların kıyafetlerini merak ettim. O kıyafetlere dokunmayı, gerçekten görebilmeyi çok istedim. Müzenin bir yerinde bu kıyafetler sergilenbilirdi." (K8)

"... Burası bir deneyim müzesi. Diğer müzeler gibi değil ki. O yüzden eserlerin sergilenmemiş olması deneyimimi etkilemedi." (K2)

“... Dijital olarak gösterilen nesnelere sergilenen daha iyi olurdu. Hem gerçeğini hem de dijital hâllerini görmek deneyimimi zenginleştirebilirdi.” (K14)

Koklama hissine ilişkin algılar: Katılımcılara müzedeki deneyimlerinin koku ile zenginleştirilip zenginleştirilemeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların 13’ü müzedeki deneyimlerin koku ile desteklenmesi gerektiği yönünde bilgi vermiştir. Özellikle Efes halkının gündelik yaşamına ilişkin sahnelerde koku duyusuna ilişkin öğeler kullanılabilirliği aktarılmıştır. 4 katılımcı ise kokuların dönemi yansıtmayacağını, gerçekçi olamayacağını ve benzerlik kurulamayacağını aktarmıştır. 2 katılımcı bu konuda herhangi bir görüş belirtmemiştir.

“... Görseller ve sesler harika ama koku eksik. Bir şeyin gerçekçi olmasını sağlayan şeylerden biri de kokudur.” (K2)

“... Kokular akılda kalır ve unutulmaz. O döneme ait hissetmenizi koku ile sağlayabilirsiniz. Bu konuda eksiklik olduğuna düşünüyorum.” (K7)

“... Eski yaşamları görüyorsunuz, seslerini duyuyorsunuz ama koku eksik. Tozların olduğu sahnelerde sanki o tozların içinde gibisiniz. Koku da olsaydı tamamıyla gerçekçi olabilirdi.” (K9)

“... Müzede kokuya dair bir deneyim yaşamadım. Eğer bu açıdan bir deneyim olsaydı, müzeyi daha unutulmaz kılabilirdi.” (K3)

“... Bu konuda herhangi bir fikrim yok. Dijital müzede koku olabilir mi, olursa nasıl etki eder emin değilim açıkçası.” (K12)

2- Duygusal deneyime ilişkin algılar: Duygusal deneyim katılımcıların Efes Deneyim Müzesi’nde duygu durumunu etkileyen deneyimlerine yönelik algıları tespit etmek amacı taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcıların duygusal bağları, müzede hissettikleri özel anlar ve müzenin onlara ne tür duygular yaşattığı ortaya konmak istenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların deneyime ilişkin algıları, kültürel ve tarihsel bağları güçlendirmeye ilişkin algıları ve görevlilerin davranışlarına ilişkin algıları olmak üzere sınıflandırma yapılmıştır.

a) Müzeye ilişkin genel algılar: Katılımcılara müzedeki deneyimlerinin genel olarak nasıl olduğu sorulmuştur. 17 katılımcı deneyimleri hakkında pozitif yönlü görüş bildirmiştir. 1 katılımcı ise (K9) ise müze deneyimine ilişkin olumsuz bir görüş bildirmiştir. Bu katılımcıya göre müzeyi ziyaret süresi kısıtlıdır. Katılımcı 15 ise müzeyi gruplar hâlinde gezdiklerini, bu deneyimin kişiye özgü olması gerektiğini savunmuştur. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“... İnanılmaz bir deneyimdi. İçeriye girdiğim andan bitinceye kadar heyecan vericiydi.” (K8)

“... Müzenin tasarımının bana yaşattığı his inanılmazdı. Böyle bir deneyimi beklemiyordum.” (K3)

“... Hayatım boyunca yaşadığım en etkileyici deneyimlerden biriydi. Müzeye girişten itibaren heyecanım hiç azalmadı.” (K18)

“... Müzede gezme süresi çok az. İstedikim kadar müzede kalabilmeliyim. Fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşabilmeliyim.” (K9)

“... Müzeyi gruplar hâlinde gezmemek gerekiyor bence. Ben istediğim kadar müzede kalıp sindirinceye kadar deneyimleyebilmeliyim. Herkesin algılama düzeyi aynı değil sonuçta.” (K15)

Katılımcılardan Efes Deneyim Müzesi’ndeki deneyimlerini sözcükler ile ifade etmesi istenmiştir. Katılımcılar müzedeki deneyimlerini ifade ederken nitelendirme sıfatlarından yararlanmışlardır. Katılımcıların geneli Efes Deneyim müzedeki duygusal deneyimi hakkında pozitif duygular kullanmıştır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin sıklıkla kullanılan kelimeler; *heyecan verici* (n=12), *etkileyici* (n=8), *şaşırtıcı* (n=6), *inanılmaz* (n=5), *keyifli* (n=3) şeklindedir.

b) Kültürel ve tarihsel bağları güçlendirmeye ilişkin algılar: Katılımcılara müze deneyimlerinin kültürel ve tarihsel bağlarını güçlendirip güçlendirmede sorulmuştur. Katılımcıların geneli (n=15) anlatılan hikâyenin kendilerini çok etkilediğini, merak unsuru oluşturduğunu ve ilgili konuyu

araştıracaklarını belirtmiştir. 4 katılımcı ise müze deneyimlerinin herhangi bir bağ kurmadığı yönünde görüş bildirilmiştir.

"... Müzenin sunduğu görseller ve interaktif bölümler sayesinde tarihe olan ilgim arttı. (K2)

"... Efes Antik Kenti'nin içinde yürürken kendimi adeta o dönemde yaşayan biri gibi hissettim. Sanki ben de onlardan biri gibiydim." (K5)

"... O ambiyans beni tarihe daha da yakınlaştırdı. Kendimi o zamanların bir parçası gibi hissettim." (K4)

"... Efes'in tarihî hakkında çok şey öğrendim ve bu bana farklı medeniyetler hakkında daha fazla araştırma yapma isteği verdi." (K6)

"... Herhangi bir bağ oluşturmadım açıkçası. Hikâye her kitapta ya da internette bulunabilir düzeydeydi." (K9)

"... Tarihe fazla ilgim yok ama müzenin sunduğu bilgi kısıtlı geldi." (K13)

c) Görevlilerin davranışlarına ilişkin algılar: Katılımcılara görevlilerin davranış ve tutumlarına yönelik soru yöneltildiğinde katılımcıların tamamı görevlilerin güler yüzlü ve ilgili olduğunu, kendilerine yardımcı olduklarını aktarmıştır. 2 katılımcı ise yardıma ihtiyaç duyduklarında görevlilerin kendilerine çok nazik ve ilgili davrandıklarını belirtmiştir.

"... Müzeye girişte biletimi çevrim içi olarak almıştım. Fakat yanlışlıkla Ayasofya'ya bilet almışım. Görevliler iade süreci hakkında yardımcı oldular. Bu süreci nasıl çözebileceğimi bana anlattılar. Oldukça ilgili davrandılar." (K8)

"... Müzeye girişte bir ses ekipmanı verildi. Nasıl kullanılacağını tam anlayamadım. O esnada rehberlik eden kişi yanıma gelerek bana yardımcı oldu." (K6)

"... Afrodite heykelinin gerçek olup olmadığını merak ettim. Oradaki görevliye hemen sordum ve yanıt aldım. Konusunda bilgili ve uzmandı." (K10)

"... Müzeden içeri girdiğimde ses ve ışıklar beni rahatsız etti. Görevli hemen fark ederek bana yardımcı oldu. Güler yüzüyle ve nezaketiyle beni sakinleştirdi." (K12)

3- Düşünsel deneyime ilişkin görüşler: Düşünsel deneyim katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ndeki hikâye anlatımına, araştırma yapmalarına ve yeni bilgiler öğrenmelerine ilişkin algılarını içermektedir.

a) Hikâye anlatımına ilişkin algılar: Katılımcıların düşünsel deneyim boyutuna ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla deneyim müzesindeki bilgilendirici hikâye anlatımına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (n=16) deneyimleri boyunca anlatılan hikâyenin çarpıcı, bilgilendirici ve eğitici olduğunu aktarmıştır. 3 katılımcı ise anlatılan bilgilerin yetersiz olduğunu ve bilgilerin yüzeysel kaldığını dile getirmiştir.

"... Bilgiler çok eğiticiydi. Ne uzun ne kısaydı. Sıkılmadan ilgiyle dinledim." (K6)

"... Hikâye insanı içine çekiyor. Kısa kısa ama çarpıcı yönleri ile o dönemi anlatıyor. İnsanı bilgilendirirken düşünmeye, o dönemi değerlendirmeye yöneltiyor." (K7)

"... Hikâyede anlatılanlar ve görsel şölen birleşince bir bütün hâline geliyor. Özellikle Afrodite heykelinin olduğu alandaki anlatılan bilgileri daha önce bilmiyordum. Benim için oldukça bilgi doluydu." (K11)

"... Anlatılan hikâye bana biraz yetersiz geldi. Efes daha canlı, daha hareketli bir yerdi. Hikâyesi olan bir yerdi. Farklı şeyler vurgulanarak daha dikkat çekici bir şeye yer verilebilirdi." (K13)

b) Araştırmaya dönük algılar: Katılımcılara müzede öğrendikleri bilgilerin onları araştırmaya itip itmediği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 10'u öğrendikleri bilgilerin merak duygusu oluşturduğunu, Efes halkının yaşam biçimleri hakkında bilgi edinmek istediklerini aktarmıştır. 5 katılımcı ise herhangi bir merak duygusu oluşmadığını, anlatılan bilgilerin yeterli geldiğini belirtmiştir. 4 katılımcı bu konuda herhangi bir görüş bildirmemiştir.

“... Müze çok ilham vericiydi. Özellikle Efes’in antik dönemdeki sosyal yapısı ve ticari ilişkileri hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.” (K3)

“... Evet, özellikle de Efes’te kullanılan mimari teknikler dikkatimi çekti. Antik çağda yapılan binaların nasıl hâlâ ayakta durduğunu araştırmak istiyorum. Müzenin detaylı anlatımları bu konudaki merakımı artırdı.” (K8)

“... Müze etkileyiciydi, ama bende daha fazla araştırma yapma isteği uyandırmadı. İçerikler güzel olsa da, mevcut bilgiler benim için yeterliydi.” (K19)

c) Yeni bilgiler öğrenme: Katılımcılara deneyimleri esnasında Efes hakkında yeni bilgi öğrenip öğrenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların geneli (n=15) anlatılan bilgiler dâhilinde yeni bilgiler öğrendiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı ise daha önceden anlatılan bilgileri bildiklerini bu nedenle yeni bir bilgi öğrenmediklerini söylemiştir.

“... Efes’in tarihine dair çok şey öğrendim. Özellikle günlük yaşamlarına dair detaylar beni etkiledi, daha önce bilmediğim birçok bilgiye ulaştım.” (K10)

“... Efes’in kültürel mirasını çok daha farklı bir gözle gördüm. Öğrendiklerim, o dönemin ne kadar ileri bir medeniyet olduğunu anlamamı sağladı.” (K11)

“... Efes’in kültürel mirası zaten çok iyi bildiğim bir alandı, bu yüzden yeni bir bakış açısı kazandığımı pek düşünmüyorum.” (K13)

“... Müze deneyimi hoştu fakat öğrendiklerim çok sınırlıydı, önceden bildiklerime eklenen fazla bir şey olmadı.” (K18)

4- Davranışsal deneyime ilişkin görüşler: Katılımcıların davranışsal deneyimlerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla müzedeki deneyimler ile kendileri arasında benzeşim kurup kurmadıkları, müze biletini saklayıp saklamayacakları ve hediyelik eşya alıp almadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

a) Benzeşim kurmaya ilişkin algılar: Katılımcılara görseller, sesler ve fiziksel kanıtlar aracılığı ile yaşadıkları deneyime ilişkin benzeşim kurup kurmadıkları sorusu yöneltilmiştir. 14 katılımcı bu unsurlar ile kendini o anın içinde hissettiğini, sanal bir gerçekliğin içine girdiklerini ve bu deneyimi çok gerçekçi bulduklarını aktarmıştır. 3 katılımcı ise herhangi bir benzeşim kuramadığını belirtmiştir.

“... O ortamda sesler ve görüntülerle sadece siz varmışsınız gibiydi.” (K1)

“... Sanki Efes halkından biri gibiydim. Onlar yürüdükçe müzede ben de yürüdüm.” (K4)

“... Onların gündelik yaşamlarına tanık oldum. Deneyim sonrasında da o dönemde yaşasaydım neler olabilirdi bunları düşündüm.” (K5)

“... Duyduğum hikâye ve gördüklerim o kadar canlıydı ki. O dönemde orada ben de yaşıyorum gibi algı oluştu. Deneyim bittiğinde gerçeğe uyum sağlamakta kısa bir süre zorlandım.” (K16)

“... Herhangi bir bağ kurmadım. Çok gerçekçi değildi. İçine beni çekmedi.” (K9)

b) Hatıra toplamaya ilişkin algılar: Katılımcılara müze biletini hatıra saklayıp saklamayacaklarına ilişkin soru yöneltilmiştir. 7 katılımcı biletini çevrim içi olarak aldıklarını, 12 katılımcı ise müze girişinde bilet aldıklarını belirtmiştir. 12 katılımcıdan tamamı müze biletini saklayacaklarını aktarmıştır. Müze biletinin neden saklanacağı sorusuna ise katılımcılar “biletin hatıra olarak kalması”, “o ana ilişkin hatırlatıcı olması” gibi yanıtlar vermiştir.

“... Bileti kitabımın arasına hatıra olarak koyacağım. Üzerine tarih de atacağım. Böylece bu anı dondurmuş olacağım.” (K16)

“... Biletimi buzdolabımın yüzeyine koyacağım. Bu anın hatıra olarak kalmasını istiyorum.” (K11)

“... Bir tatil defterim var. Bu defterime gittiğim yerlerden anılar koyup notlar düşünüyorum. Biletimi de bu defterime koyup buraya ilişkin görüşlerimi yazacağım.” (K9)

c) Hediyelik eşya alma: Katılımcılara müze ziyaretlerinin ardından hediyelik eşya alma isteği içinde olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların 10'u hediyelik eşya almak istediklerini fakat pahalı olduğu için almadıklarını belirtmiştir. 4 katılımcı müzeden sonra hediyelik eşya aldıklarını aktarmıştır. 5 katılımcı ise herhangi bir hediye almak istemedikleri yönünde görüş belirtmiştir.

"... İçeride gördüğüm Afrodit heykelini aldım. Bu anın ölümsüzleşmesi için önemliydi. Bu heykele baktığım zaman buradaki anularım canlanacak." (K15)

"... Evet, özellikle tarihî dönemi yansıtan eşyalar çok ilgimi çekti." (K8)

"... Hediyelik eşyalar cazip gelmedi, daha özgün tasarımlar olsaydı alabilirdim." (K19)

"...Fiyatlar bana biraz yüksek geldiği için almak istesem de bir şey almadım." (K6)

5- İlişkisel deneyime ilişkin görüşler: Katılımcıların ilişkisel deneyimlerine ilişkin algılarını ortaya koyabilmek için Efes Deneyim Müzesi'ni hangi kaynaktan öğrendikleri, müzeyi etraflarına tavsiye edip etmeyecekleri, sosyal medya hesaplarında deneyimlerine ilişkin paylaşım yapıp yapmayacakları ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri gibi sorular yöneltilmiştir.

a) Bilgi kaynağı: Katılımcılara Efes Deneyim Müzesi'ni hangi kaynaktan duydukları/öğrendikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda 11 katılımcı Efes Deneyim Müzesi'nden sosyal medya üzerinden paylaşılan etkileşimli videolar aracılığı ile haberdar olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı daha önce çevresinde bu deneyimi yaşayan kişilerden haberdar olduğunu söylerken, 5 katılımcı Efes Antik Kenti'ni ziyaretleri esnasında fark ettiğini belirtmiştir. 1 katılımcı ise daha önceki deneyiminden hareketle bu müzeyi merak edip araştırdığını eklemiştir.

"... Instagram'da gezinirken "keşfet'e" düşen videolarda gördüm. Videodan çok etkilendim. Özellikle bu yüzden geldim. Yoksa daha önce zaten Efes Antik Kenti'ni görmüştüm." (K2)

"... Arkadaşlarımın sosyal medya paylaşımları gelmemi sağladı. Onların paylaşımlarını gördükten sonra burayı görmek istedim."(K8)

"... Daha önce Ayasofya Deneyim Müzesi'ni ziyaret etmiştim. O müzedeki deneyimimden çok etkilenmiştim. İzmir'e gelmişken burayı da görmek istedim." (K14) "...Fiyatlar bana biraz yüksek geldiği için almak istesem de bir şey almadım." (K6)

"... Antik kenti gezerken tabelaları gördüm. Daha sonra internette açıp nasıl bir yer olduğuna baktım. O ana kadar Efes Deneyim Müzesini bilmiyordum." (K15)

b) Tavsiyede bulunma: Katılımcılardan 15'i Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret etmeleri için çevresine tavsiyede bulunacağını belirtmiştir. Aksi görüş bildiren 4 katılımcı ise pahalı olması, gezi süresinin az olması ve kapıda bekleme süresinin uzun olması nedenleriyle etrafına tavsiyede bulunmayacağını belirtmiştir.

"... Herkesin mutlaka hayatı boyunca bir kere bile olsa ziyaret edip deneyimlemesi gerekir." (K1)

"... Çevremdekilere mutlaka anlatacağım. Burayı gelip görmeleri gerekir." (K6)

"... Giriş ücreti çok pahalı. Müze kart da geçerli değil." (K19)

"... Müze içinde gezi süresi de kısa. Tavsiye etmeyeceğim." (K13)

c) Sosyal medya hesaplarında paylaşım: Katılımcıların tamamı sosyal medya hesaplarında Efes Deneyim Müzesi ile ilgili paylaşım yapacağını belirtmiştir. Buna ek olarak 1 katılımcı sosyal medya içerikleri oluşturarak hesaplarında paylaştığını, takipçi sayısını fazla olduğunu, anlık paylaşımlar yaparak etkileşimde bulunduğunu belirtmiştir.

"... Facebook ve Instagram'da paylaşımında bulunacağım. İnsanların nasıl bir şeyi deneyimlediğini görmelerini isterim." (K4)

"... Çok etkileyici olduğu için herkese mutlaka tavsiye edeceğim. Sosyal medya hesabımda 21 bin kişi tarafından takip ediliyorum. Orada da paylaşacağım." (K6)

“... Sosyal medya benim için çok önemli. Tabii ki buradan da paylaşımlar yapacağım.” (K16)

“... Video çekmeme izin verilmedi ama fotoğrafları paylaşacağım. Canlı yayın açıp takipçilerime de bu anı yaşatmak isterdim aslında.” (K17)

d) Tekrar ziyaret niyeti: Katılımcılara müzeyi tekrar ziyaret edip etmeyecekleri sorusu yöneltildiğinde 13 katılımcı tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmiştir. 6 katılımcı ise müzenin içeriği yenilenirse tekrar ziyaret edebileceklerini aktarmıştır.

“... Yeni içerikler olursa tekrar ziyaret etmek güzel olurdu. Müzeyi geliştirdikçe görmek ilginç olabilir.” (K9)

“... Müze etkileyiciydi, ancak farklı bir şey sunulmadıkça tekrar ziyaret etmeyi düşünmüyorum.” (K10)

“... Ziyaretimde müzeyi detaylı olarak öğrendiğimi düşünüyorum, bu yüzden tekrar gelmek için bir sebep göremiyorum.” (K18).

“... Müze ücreti pahalı. Tekrar ziyaret etmem oldukça zor artık.” (K7)

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre Efes Deneyim Müzesi, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından görme, dokunma ve duyma gibi duysal deneyimlerde güçlü bir etki oluşturmuştur. Görsel unsurlar, katılımcıların çoğu tarafından ilgi çekici, etkileyici ve şaşırtıcı bulunmuştur. Görme duyusu, müze deneyiminde öne çıkan ve güçlü bir algı oluşturan en önemli unsur olmuştur. Duyma hissine ilişkin değerlendirmelerde ise seslerin genel olarak katılımcılar üzerinde etkileyici bir gerçeklik algısı oluşturduğu görülmüştür. Anlatıcı sesin tonlaması ve kullanılan ekipmanlar çoğu katılımcı tarafından yeterli ve gerçekçi bulunmuştur. Ancak, bazı katılımcılar sesin yetersiz olduğunu ve anlatılanları algılamakta güçlük çektiklerini belirtmiştir. Bu durum, deneyimin bireysel algılara göre değişebileceğini göstermektedir. Katılımcıların dokunma hissine yönelik algıları ise, sanal ya da gerçek dışı unsurların oluşturduğu sahnelere rağmen nesnelere dokunma isteği hissettiklerini ortaya koymuştur. Özellikle eski yaşam sahneleri ve tarihî objeler katılımcılarda merak uyandırmış ve fiziksel olarak onlara dokunma arzusu meydana getirmiştir. Katılımcıların koku duyusuna ilişkin algıları genel olarak olumsuzdur. Katılımcıların çoğu, müzedeki deneyimlerin koku ile desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle Efes halkının günlük yaşamına dair sahnelerde koku ögesinin eklenmesi, deneyimi daha gerçekçi kılacak unsurlar arasında yer almıştır. Genel olarak, Efes Deneyim Müzesi'nin ziyaretçileri üzerinde etkileyici bir izlenim bıraktığı, ancak deneyimlerin bazı duysal boyutlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin duysal beklentilerini daha iyi karşılayacak yeni uygulamalar, müzenin etkisini daha da artırabilir.

Efes Deneyim Müzesi'nde yaşanan duysal deneyimler, katılımcıların büyük çoğunluğu üzerinde pozitif bir etki oluşturmuştur. Müze deneyimi, katılımcılar tarafından genellikle heyecan verici, etkileyici, şaşırtıcı ve inanılmaz olarak tanımlanmıştır. Bu sıfatlar, müzenin ziyaretçileri üzerinde güçlü bir duysal bağ kurabildiğini göstermektedir. Katılımcıların, müze içinde yaşadıkları deneyimi yoğun bir şekilde hissettikleri, bu duyguların müzenin tasarımı, atmosferi ve genel anlatısı ile birleştiği görülmektedir. Yine de birkaç katılımcı deneyimin kısıtlı süreyle sunulmasından ve toplu gezi düzenlemelerinden memnun olmadığını dile getirmiştir. Bu durum, deneyimlerin kişisel olarak daha fazla özgürlük sunacak şekilde iyileştirilebileceğini işaret etmektedir. Görevlilerin davranışlarına ilişkin algılar, müzenin genel deneyimine katkıda bulunan önemli bir faktördür. Katılımcıların tamamı, müze görevlilerinin güler yüzlü, ilgili ve yardımsever olduklarını belirtmiştir. Bu durum, müzede sunulan hizmetin kalitesini yükselttiği gibi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onların rahat bir deneyim yaşamalarını sağlamıştır. Görevlilerin ayrıca bilgi ve donanım açısından yeterli bulunması, ziyaretçilerin müzede merak ettikleri sorulara anında yanıt bulmalarına yardımcı olmuştur.



Efes Deneyim Müzesi'nde katılımcıların düşünsel deneyimleri genel olarak olumlu bulunmuştur. Hikâye anlatımı ve benzeşim kurma unsurları, ziyaretçilerin düşünsel katılımını destekleyerek onları tarihî olaylarla bağlantı kurmaya teşvik etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, müzede anlatılan hikâyeyi çarpıcı, bilgilendirici ve eğitici olarak nitelendirmiştir. Müze, ziyaretçilerin Efes tarihini derinlemesine düşünmelerine, olayları farklı açılardan değerlendirmelerine ve geçmişe dair önemli bilgiler edinmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle Afrodit heykeli gibi öne çıkan unsurlar, katılımcılar üzerinde etkili bir öğrenme ve farkındalık oluşturmuştur. Ancak, bazı katılımcılar, anlatılan bilgilerin daha ayrıntılı ve kapsamlı olabileceğini belirtmiş, mevcut bilgilerin yüzeysel kaldığını ve Efes'in zengin tarihînin daha iyi vurgulanması gerektiğini dile getirmiştir.

Katılımcıların davranışsal deneyimleri incelendiğinde benzeşim kurmaya ilişkin olarak, katılımcıların büyük bir kısmı, görseller, sesler ve fiziksel unsurların birleşimi ile kendilerini o dönemde yaşıyor gibi hissettiklerini ifade etmiştir. Bu durum, müzenin sanal gerçeklik unsurlarıyla katılımcılarda güçlü bir empati ve tarihsel bağlantı kurma deneyimi sağladığını göstermektedir. Katılımcılar, bu deneyim sayesinde Efes halkının gündelik yaşamlarına tanıklık ettiklerini ve o dönemde yaşadıklarını hayal ettiklerini aktarmıştır. Ancak, birkaç katılımcı bu süreci deneyimlemede zorlanmış ve müzenin yeterince gerçekçi olmadığını hissetmiştir. Bu da daha derin bir özdeşlik kurmak için ek unsurların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, müze deneyiminden hatıra toplama konusunda da olumlu geri bildirimlerde bulunmuştur. Özellikle müze biletlerinin hatıra olarak saklanması, katılımcıların müzeye ilişkin anılarını canlı tutmak istediklerini göstermektedir. Ayrıca, Afrodit heykeli ve Efes Antik Kenti'ne ait biblo gibi hediyelik eşyaların tercih edilmesi, katılımcıların deneyimlerini fiziksel nesnelere somutlaştırma arzusunun yansımaktadır. Bu, müzenin duygusal anlamda kalıcı izler bıraktığının bir göstergesidir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Efes Deneyim Müzesi, ziyaretçilerine güçlü duygusal deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte, deneyimlerin kişisel zamana ve bireysel keşfe daha fazla olanak tanıyacak şekilde geliştirilmesi, ziyaretçilerin memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, hediyelik eşya çeşitliliği ve müze hatıralarının güçlendirilmesi de deneyimi daha anlamlı kılabilir.

Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin sosyal deneyim boyutu, katılımcıların bilgi edinme ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, müzeyi sosyal medya platformları aracılığıyla keşfetmiştir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan etkileşimli videolar ve içerikler, müzenin tanıtımında etkili olmuştur. Bu durum, müzenin dijital pazarlama stratejisinin başarılı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya dışında, bazı katılımcılar çevrelerindeki kişilerden veya Efes Antik Kenti ziyaretleri sırasında müzeyi öğrenmişlerdir. Bu da, müzenin bölgesel bir cazibe merkezi olduğunu ve çevre tarafından tavsiye edilme yoluyla keşfedildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu müzeyi çevresine tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, müzeyi deneyimlemenin herkes için önemli olduğunu ve arkadaşlarına, ailelerine ziyaret etmeleri için öneride bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, müzenin deneyimini geniş bir kitleye ulaştırmada kilit bir rol oynamaktadır. Katılımcılardan deneyimlerini sosyal medya hesapları üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaya istekli olduklarını ve böylece müzenin tanıtımına gönüllü olarak katkıda bulduklarını göstermektedir. Genel olarak, Efes Deneyim Müzesi'nin sosyal deneyim boyutunda, sosyal medya ve tavsiye mekanizmaları üzerinden güçlü bir yayılma etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, müzenin bazı operasyonel süreçlerini gözden geçirerek ziyaretçi memnuniyetini artırması olumsuz geri bildirimlerin azalmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Görsellerin bazı katılımcılar için korkutucu ve rahatsız edici bulunduğu göz önüne alındığında, farklı yaş gruplarına ve hassasiyet düzeylerine uygun görsel içerikler eklenebilir. Alternatif deneyimler veya kişiselleştirilebilir görsel seçenekler sunulması, ziyaretçilerin deneyimlerini daha olumlu hâle getirebilir.

- Ses ekipmanlarının bazen yetersiz bulunduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, daha yüksek kaliteli ve kullanıcı dostu ses ekipmanları sağlanmalı, ayrıca rehber anlatımları yavaşlatılarak herkesin rahatça takip edebilmesi sağlanmalıdır.
- Dokunma hissini eksik olduğu dile getirilmiştir. Ziyaretçilerin bazı objelere dokunabilmesi veya interaktif bölümler eklenmesi bu duyguyu güçlendirebilir. Sanal gerçeklik deneyimleri dokunma hissini taklit eden teknoloji ile geliştirilebilir.
- Koku duyusu eksikliği vurgulanmıştır. Müzenin bazı alanlarında belirli kokuların kullanılması (örneğin antik Efes'in pazar yerini canlandıran sahnelerde doğal ot, baharat veya toprak kokuları) deneyimin gerçekçiliğini artırabilir.
- Ziyaretçilerin müzede daha uzun süre kalabilmesi için esnek ziyaret süreleri sunulabilir. Ayrıca, grup ziyaretleri yerine kişisel deneyim alanlarının artırılmasıyla ziyaretçilerin deneyimi daha yoğun yaşamaları sağlanabilir.
- Afrodit heykeli ve antik kent biblosu gibi hediyelik eşyalar ilgi çekmiştir. Bu çeşitliliğin artırılması, ziyaretçilerin daha fazla hatıra ürün almasına ve müzeden ayrıldıktan sonra da deneyimi hatırlamalarına yardımcı olabilir.
- Ziyaretçilerin antik dönemde yaşamış gibi hissedebileceği deneyimlerin geliştirilmesi, özdeşim seviyesini artırabilir.
- Sosyal medya, müzenin tanıtımında güçlü bir araçtır. Müzeye özel içerikler, kullanıcıların deneyimlerini paylaşabilecekleri özel hashtagler ve sosyal medya kampanyaları oluşturulabilir.
- Ziyaretçilerin içerik oluşturmasını teşvik etmek için müze içinde fotoğraf çekim alanları veya selfie köşeleri oluşturulabilir.
- Müze çıkışında dijital veya fiziksel geri bildirim toplama alanları oluşturulabilir. Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabileceği bir anket veya anı defteri, hizmet kalitesini artırmak için önemli geri bildirimler sağlayabilir.

Gelecekte, teknolojik ilerlemeler ve tüketici beklentilerindeki değişimler, deneyimsel pazarlamanın daha da önem kazanacağını göstermektedir. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, markaların tüketiciyle etkileşimini daha derin ve kişiselleştirilmiş hâle getireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, markaların tüketici deneyimlerini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmaları, rekabet avantajlarını sürdürmelerine olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama stratejileri, markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda tüketicilerle kurdukları etkileşimleri de optimize etmelerini sağlayarak gelecekteki başarılarını şekillendireceğini söylemek mümkündür.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 23.10.2022 tarih ve 229282 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N. A. (2014). Memorable Tourist Experiences and Destination Loyalty: Testing the Moderating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5): 487-505.

Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.

- Ayyıldız, T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları. *BMIJ*, 8(3): 3239-3273.
- Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bilim, Y. ve Memiş, Z. (2020). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Farkındalığı: İstanbul Otelleri Örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2): 191- 199.
- Bişkin, F. ve G. Duran. (2020). Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1): 817-836.
- Boz, H. (2022). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Süreci*, (Editörler) Altunışık, R., Boz, H., Gegez, H., Koç, E., Sığırcı, Ü. Yıldız, E. ve Yüksel, A.: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler içinde (ss. 110-128) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Crosby, L. A. and Johnson, S. L. (2007). Experience Required, *Marketing Management*, 16 (4): 20-28.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çelik, A. (2013). The Relationship between Experiential Value and Customer Loyalty: A Study on Far Eastern Tourists Visiting Cappadocia, *Tourism Management Perspectives*, 7: 45-62.
- Dewanti, R., Chu, L. C. and Wibisono, A. H. (2011). The Impact of Experiential Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from Chinese Restaurant Customers, *Journal of Marketing Research*, 20(3): 45-62.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Creat Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Güney, M. (2015). The Impact of Experiential Marketing Dimensions on Customer Loyalty: A Study in Turkey, *Journal of Marketing Research*, 22(4): 78-92.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 91-140.
- <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience\\_1/](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience_1/) [Erişim Tarihi: 01.07.2024].
- <https://dijitaldeneyimmuzesi.com/index.html> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.demmuseums.com/tr/dem-museums-deneyim-muzesi/> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.museumhotel.com.tr> [Erişim Tarihi: 20.06.2024].
- <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=YSM01&DistId=MRK> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 01.07.2024].
- Ismail, A. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10: 167-201.

- Lee, J. and Chang, H. (2012). The Impact of Experiential Marketing on Tourist Satisfaction and Loyalty: A Study of Wine Tourists, *Journal of Tourism Research*, 18(2): 45-62.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14: 314-331.
- McIntosh, A. J. and Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1): 74-81.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46:119-132.
- O'Sullivan, E. and Spangler, K. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College. USA: Venture Publishing Inc.
- Özen, Y. (2019). Sıcak Hava Balonu Deneyimi: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme ve Başkalarına Önerme Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 45-60.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Same, S. (2012). Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing, *International Marketing Trends Conference*, Venice, 1-24.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense – Feel – Think – Act – Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-68.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. USA: Kogan Page Publishers.
- Songur, A. ve Elibol, A. (2022). Deneyimsel Değer Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Burdur Makü Lavanta Tepesi Hotel Örneği, *MAKÜ SOBED*, 36: 1-18.
- Şahin, A. ve Kitapçı, H. (2011). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Tüketim Üzerine Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 65-83.
- Tıgılı, M. ve Gülmez, M. (2010). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 65-82.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Y. E. and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.

EKLER: Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Görseller



**Görsel 1.** Afrodit Heykeli

Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 2.** Efes Halkının Yaşantısı

Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 3.** Afrodit Hakkında Bilgi  
Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 4.** Efes Halkının Yaşantısı  
Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.