



**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DEĞER,
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ:
ESKİŞEHİR SAZOVA BİLİM, SANAT VE KÜLTÜR PARKI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

BATUHAN SÖNMEZ

ESKİŞEHİR 2025

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DEĞER,
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ:
ESKİŞEHİR SAZOVA BİLİM, SANAT VE KÜLTÜR PARKI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Oktay EMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2025

*Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 2203E023
no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

ÖZET

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: ESKİŞEHİR SAZOVA BİLİM, SANAT VE KÜLTÜR PARKI ÖRNEĞİ

Batuhan SÖNMEZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mayıs 2025

Danışman: Prof. Dr. Oktay EMİR

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisinin tema parkı ziyaretlerinde algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Eskişehir’de yer alan Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı’ndaki Masal Şatosu örneği üzerinden yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, ziyaretçilere Masal Şatosu deneyimini zenginleştirmek amacıyla geliştirilen bir artırılmış gerçeklik uygulaması sunulmuş; deneyim sonrası hem nicel (anket) hem de nitel (yarı yapılandırılmış görüşmeler) veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda Nicel bulgular, artırılmış gerçeklik deneyiminin özellikle algılanan değer boyutunda sınırlı etkiye sahip olduğunu, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerinde ise anlamlı farklar yaratmadığını göstermektedir. Öte yandan nitel veriler, deneyimin akılda kalıcılığı artırdığı, ziyaretçilerin ilgisini çektiği ve teknoloji destekli anlatıların tema park deneyimini zenginleştirdiği yönünde güçlü göstergeler sunmuştur. Bununla birlikte, ziyaretçi profilinin teknolojik yeterliliği, içeriklerin derinliği ve kontrol grubunun geleneksel deneyimi gibi faktörler, AG uygulamasının etkisini sınırlayan etmenler olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları artırılmış gerçekliğin turizm deneyimlerinde stratejik bir gereklilik olduğu ortaya konulmuştur. Teknolojinin tek başına yeterli olmadığı, içerik kalitesi, hedef kitle uyumu ve deneyim tasarımının bütüncül biçimde ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, tema parkları gibi kültürel ve eğitsel alanlarda AG uygulamalarının daha etkili kullanılabilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Artırılmış Gerçeklik, Tema Park, Algılanan Değer, Ziyaretçi Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Turizm Teknolojileri

ABSTRACT

THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF ESKİŞEHİR SAZOVA SCIENCE, ART AND CULTURE PARK

Batuhan SÖNMEZ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Educational Sciences, May 2025

Advisor: Prof. Dr. Oktay EMİR

This study aims to examine the effects of augmented reality (AR) technology on perceived value, visitor satisfaction, and behavioral intention in theme park experiences. The research was conducted at the Fairy Tale Castle located in Eskişehir Sazova Science, Art and Culture Park. As part of the study, an AR application was developed to enhance the Fairy Tale Castle experience for visitors. Data were collected through both quantitative (surveys) and qualitative (semi-structured interviews) methods, following the visitor experience. Quantitative findings revealed that the AR experience had a limited effect particularly on perceived value and did not create significant differences in terms of satisfaction and behavioural intention. However, qualitative data indicated that the experience enhanced memorability, attracted visitor interest, and enriched the theme park experience through technology-assisted storytelling. Nevertheless, factors such as the technological competence of the visitor profile, the depth of content, and the control group's strong traditional experience emerged as limitations affecting the impact of the AR application. In conclusion, the findings suggest that augmented reality must be strategically designed within tourism experiences. Technology alone is not sufficient; content quality, audience alignment, and holistic experience design are emphasized as essential components. Accordingly, recommendations are offered for more effective use of AR applications in cultural and educational destinations such as theme parks.

Keywords:

Augmented Reality, Theme Parks, Perceived Value, Visitor Satisfaction, Behavioral Intention, Tourism Technologies

ÖNSÖZ

Bu doktora tezinin hazırlanma süreci, yalnızca akademik bir çabanın ürünü değil, aynı zamanda uzun soluklu bir öğrenme ve gelişim yolculuğunun da yansımasıdır. Araştırmam boyunca karşılaştığım her zorluk, çevremdeki değerli insanların desteğiyle aşılabılır hâle gelmiştir.

Tez sürecimde rehberliğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimiyle yolumu aydınlatan çok değerli danışmanım **Prof. Dr. Oktay Emir**'e en derin teşekkürlerimi sunarım. Kendisi, akademik yaklaşımı ve yönlendirmeleriyle çalışmamın bilimsel temellerini sağlamlaştırmamda büyük rol oynamıştır.

Ayrıca, araştırmamın istatistiksel analiz sürecine sağladığı kıymetli katkılar için **Doç. Dr. Cengiz Gazeloğlu**'na özel bir teşekkür borçluyum. Onun desteği, verilerin anlamlandırılmasında ve sonuçların sağlıklı yorumlanmasında büyük önem taşımıştır.

Tez izleme süreçlerimde değerli yorum ve görüşleriyle tezimin olgunlaşmasında çok büyük katkıları olan değerli hocalarım **Prof. Dr. Çağrı Hale Özel** ve **Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu** hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana her koşulda destek olan, sevgileriyle ve sabırlarıyla yanımda duran sevgili aileme; canım annem **Ruhsar Sönmez** ve babam **Doğan Sönmez**'e minnettarım. Onların inancı ve desteği olmasaydı, bu yolculuk eksik kalırdı.

Bu süreçte emeği geçen tüm hocalarıma, görüşmeleri gönüllü olarak gerçekleştiren katılımcılara ve Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı yönetimine de ayrıca teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
Batuhan SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
RESİMLER DİZİNİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Sorun	2
1.2.Amaç	3
1.3.Önem	5
1.4.Varsayımlar	5
1.5.Sınırlılıklar	6
2.ALANYAZIN.....	7
2.1.Algılanan Değer	7
2.1.1. Algılanan Değer Kavramı	7
2.1.2. Algılanan Değer Tanımları.....	9
2.1.3. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Unsurlar	10
2.1.4. Algılanan Değer Yaklaşımları	12
2.1.5 Algılanan Değerin Ölçümü	15
2.2. Memnuniyet.....	16
2.2.1. Memnuniyet Kavramı	16
2.2.2. Ziyaretçi Memnuniyetinin Önemi	19

2.3. Davranışsal Niyet	22
2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı.....	22
2.3.2. Davranışsal Niyet Teorileri	24
2.3.3. Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	26
2.4. Artırılmış Gerçeklik.....	27
2.4.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi	27
2.4.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanım Alanları ve Amaçları.....	30
3.YÖNTEM	35
3.1 Araştırma Modeli.....	35
3.1.1. Nicel Aşama.....	37
3.1.2 Nitel Aşama	39
Genel Sorular (Giriş ve Isınma).....	40
Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Deneyimi ile İlgili Sorular.....	40
Duygusal ve Bilişsel Etki Soruları.....	40
Kullanıcı Tercihi ve Gelecek Beklentileri.....	40
Sonuç ve Genel Değerlendirme	41
3.2. Evren, Örneklem ve Çalışma Grubu	41
3.2.1. Nicel Aşama.....	41
3.2.2. Nitel Aşama	42
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	42
3.4. Veri Analizi	44
3.4.1. Frekans Analizi	44
3.4.2. Normallik Dağılımı Testi	44
3.4.3. t-Testi	45
3.4.4 Varyans Analizi (ANOVA)	45
3.4.5 Parametrik Olmayan Testler	45
3.4.6 Korelasyon Analizi	45
3.4.7 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi.....	45
3.4.8 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi	46
3.4.9 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı.....	46

4.BULGULAR.....	47
4.1. Nicel Aşamaya Ait Bulgular	47
4.1.1. Kontrol Grubu Analiz Sonuçları	47
4.1.2. Deney Grubu Analiz Sonuçları	53
4.1.3. Kontrol ve Deney Grubunun Karşılaştırılması	59
4.2. Nitel Aşamaya Ait Bulgular	59
4.2.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular.....	60
5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	65
5.1. Sonuç	65
5.2.Tartışma	72
5.3. Öneriler.....	74
EKLER	81

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1:Çalışmanın Ölçeğinde Yer Alan Faktör ve İfadeler	43
Tablo 2:Genel kabul edilen eşik değerleri	46
Tablo 3:Kontrol Grubu Betimleyici İstatistikler	47
Tablo 4:Kontrol Grubu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 5:Kontrol Grubu Faktörler Bağlamında Demografik Özellikler Açısından İlişki Durumu	50
Tablo 6:Faktörler Arasındaki Korelasyon Tablosu	53
Tablo 7:Deney Grubu Betimleyici İstatistikler	53
Tablo 8:Deney Grubu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 9:Deney Grubunda Faktörler Bağlamında Demografik Özellikler Açısından İlişki Durumu	56
Tablo 10: Faktörler Arasındaki Korelasyon Tablosu	58
Tablo 11:Kontrol ve Deney Grubunun Karşılaştırılması	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1:Algılanan Değer Yaklaşımları (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007)..	12
Şekil 2:Ziyaretçi memnuniyeti ve paydaşlar arasındaki ilişki	22
Şekil 3:Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram ve Kishino, 1994).....	28
Şekil 4:Son Test Kontrol Gruplu Model	37
Şekil 5:Nicel araştırma modeli	38
Şekil 6:Nicel araştırma modeli	39
Şekil 7:katılımcı görüşmelerinin içerik analizi.....	60

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1:Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği (Vlahakis vd., 2001: 140)	30
Resim 2:Mobil Artırılmış Gerçeklik (Aukstakalnis, 2016)	30
Resim 3:F35 Gen 3 Kask (Peddie, 2023)	32



1.GİRİŞ

Turizm günümüzde etki alanı olası her ekonomik faaliyet alanına sızan, dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olarak tartışmasız bir konuma sahiptir (Singh, 1997: 299). Turizm endüstrisi büyük ve küresel bir endüstri olmakla birlikte, büyüme sürecine devam eden bir endüstridir (Goeldner ve Ritchie, 2003: 4). Turizm endüstrisi dünyanın önde gelen endüstrilerinden biridir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri özelinde bile doğrudan ve dolaylı yollar ile milyonlarca kişiye istihdam sağlamakta ve milyarlarca dolarlık ekonomik kazanç el edinimine yardımcı olmaktadır (Pizam ve Shani, 2009: 134). Turizm özellikle bölgesel kalkınmanın sağlanmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Başarılı turizm destinasyonları, elde edilen geliri, istihdam olanaklarını ve devlet gelirlerini artırıcı etkiye sahiptir. Turistlerin, destinasyonlara nasıl çekileceğinin belirlenmesi, destinasyonların başarısı için çok önemlidir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Turistlerin destinasyonlara çekilmesinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler oluşturulmasının yolu, turistlerin destinasyonlardan algıladıkları değeri ve memnuniyeti arttırmak ile mümkün olabilmektedir.

Turistler, ihtiyaç ve isteklerini giderme arzusu ile bir destinasyonu ziyaret etmektedir. Bir destinasyonun turist ihtiyaçlarını karşılama ve turistler için değerli deneyimler sağlama, sunma ve kolaylaştırma becerisinin önemine rağmen, çok az sayıda çalışma algılanan destinasyon değeri konusuna odaklanmıştır (Prebensen vd., 2012: 253). Algılanan değer, satın alma sürecinde ortaya çıkan ve pazardaki rakiplerin teklifleri ile tekliften doğan fayda ve maliyetlerin karşılaştırılmasına dayanan, ürün veya hizmetin bireysel, bilişsel-duygusal bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Bajs, 2015: 123). Bir tesisten ziyade bir destinasyonla ilgili turist memnuniyeti, tekrar ziyaretlere neden olabilmektedir. Bu durum turizm arzını yönlendirmede ve turistlerin ihtiyaçlarını sağlamada destinasyonlar için son derece önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme, olumlu yorum yapma ve ailelere, arkadaşlara ve gelecekte başkalarına tavsiye etme olasılığının belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yang, Gu ve Cen, 2011: 28).

Endüstri 4.0 ile hayatımıza giren artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek zamanlı olarak gerçek dünya algısının üzerine fazladan sanal bir bilgi katmanı ekleyen bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, teknik olarak beş duyunun tümünü geliştirmek için kullanılabilir,

ancak günümüzdeki en yaygın kullanımı görseldir (Loijens, 2017: 14). Artırılmış gerçeklik teknolojisi sunduğu deneyim arttırıcı özellikler dolayısıyla ziyaretçilerin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olma potansiyeline sahiptir.

1.1.Sorun

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler, turizm sektöründe deneyim odaklı yaklaşımların yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, fiziksel çevreye dijital öğeler ekleyerek ziyaretçilerin mekânsal algısını ve deneyim düzeyini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Özellikle tema parklar gibi deneyim temelli turizm alanlarında AG uygulamaları, ziyaretçilerin ilgisini çekme, etkileşimi artırma ve ziyaret sonrası davranışsal niyeti etkileme açısından yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Türkiye'de AG teknolojisinin turistik mekânlarda uygulanmasına ilişkin akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmalar genellikle teknolojik boyutlara odaklanmakta; kullanıcı deneyimi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet gibi turizm pazarlamasına özgü değişkenlerin kapsamlı biçimde ele alındığı çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Dahası, artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi uygulamaların farklı hedef kitleler üzerindeki etkileri, içeriğin kalitesi, kullanım kolaylığı ve mekânsal bağlam gibi faktörlere yönelik çalışmalar oldukça kısıtlıdır.

Yerel halk ve turistler için çekim merkezi olarak karşımıza çıkan, içerisinde turistlerin kullanımına yönelik ve rekreasyon aktivitelerine yönelik unsurlar barındıran tema parklarda artırılmış gerçeklik teknolojisi (bağımsız değişken) kullanımının ziyaretçilerin algılanan değer (bağımlı değişken), memnuniyet (bağımlı değişken) ve davranışsal niyetleri (bağımsız değişken) üzerine etkilerini incelemek araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Turizm sektörü içerisinde algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016; Ayyıldız, 2020; Altunel ve Günlü, 2015; Chen ve Chen, 2010; Jin, Lee, ve Lee, 2015; Gounaris, Tzempelikos ve Chatzipanagiotou, 2007; Bajs, 2015). Öte yandan artırılmış gerçeklik teknolojisinin ziyaretçilerin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde ki etkilerini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle turizm sektörünün yoğun rekabet yapısı ve günümüz dünyasının dijitalleşme hızı da göz önünde

bulundurularak, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının tema park ziyaretçilerinin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde ki etkilerinin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma içerisinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde ki etkilerini ortaya koymak amacı ile geliştirilen bir araştırma modeli incelenmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin kontrol ve deney grubu üzerinden karşılaştırmalı olarak araştırılmasının hem literatüre hem de destinasyon yönetimlerine önemli çıktılar sağlayabileceği öngörülmektedir. Araştırma, karşılaştırmalı uygulama içermesi, özgün teorik bir model sunması ve farklı bir araştırma yöntemi kullanılması yönüyle diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Bu araştırmanın literatüre üç farklı şekilde katkı sağlaması beklenmektedir. Birincisi destinasyon yöneticilerine ve alan araştırmacılarına önemli kanıtlar sunması öngörülmektedir. İkincisi araştırmanın turizm sektörü içerisinde akıllı teknolojilerin neden kullanılması gerektiğine yönelik sorulara cevaplar sağlaması beklenmektedir. Üçüncüsü ise araştırmanın içerisinde gerçekleştirilecek birebir görüşmeler ile ziyaretçilerin tema parklarda kullanılacak akıllı teknolojilerden beklentilerinin tespiti ve uygulayıcılar için bir model ortaya koyması bekleniyor olmasıdır.

Bu araştırmanın temel problemi, tema parkı bağlamında geliştirilen mobil bir artırılmış gerçeklik uygulamasının ziyaretçilerin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca nitel bulgular aracılığıyla, bu etkilerin arkasındaki etkenler derinlemesine analiz edilerek, teknolojinin turistik deneyimlerde nasıl daha etkili kullanılabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunulması amaçlanmaktadır. Böylece hem literatürdeki boşlukların doldurulması hem de uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

1.2.Amaç

Ziyaretçi memnuniyeti yaratmak, turizm literatürü içerisinde yer alan en temel konulardan biridir. Ziyaretçilerde memnuniyet duygusunu oluşturabilmek, turizm bölge ve işletmelerine artan rekabet ortamında büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti, gerek mikro düzeyde (işletme ve bölge), gerekse makro düzeyde (ulusal ve uluslararası) turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Hangi sektör

içerisinde olursa olsun alanında başarılı olmak isteyen tüm işletmeler, tüketicilerinde memnuniyet duygusunu yaratabilmeli ve rakiplerini analiz ederek memnuniyet anlamında rakiplerinden bir adım önde olmayı kendine hedef belirlemelidir. Memnuniyet duygusunun yaratılması turistik ürünlerin soyut yapısından dolayı turizm bölge ve işletmeleri için birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı destinasyon yönetimleri ve işletmeler turistlerin beklentilerini karşılayacak uygun değerde ürün ve hizmetlerin sunumunda aktif olarak rol almak durumundadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesi, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri sadık müşteri profili yaratmanın temel koşulunun memnuniyet yaratmak olduğunun farkına varmışlardır (Meng, Tepanon, ve Uysal, 2008; Loureiro ve González, 2008). Memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramları turizm literatürü içerisinde birlikte araştırma konusu olmuş, aralarında çok güçlü bir ilişkinin olduğu birçok çalışma tarafından kanıtlanmış üç farklı kavramdır. Dolayısıyla rekabetin son derece yüksek olduğu, değişen şartlara uyum sağlamak için dinamik bir yapıda bulunmak zorunda olan turizm sektörü içerisinde bu üç kavramı bir bütün olarak ele almak ve geliştirmek destinasyonların ve işletmelerin geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

Modern teknolojinin kullanımı, birçok destinasyonun modern turist için rekabetçi ve çekici kalması açısından bir zorunluluk haline gelmiştir (Han, Jung, ve Gibson, 2014). Akıllı turizm uygulamaları kullanan destinasyonlar rekabet avantajını arttırırken, gelen ziyaretçilerin deneyim kalitelerini de arttırmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017). Artırılmış gerçeklik, turizm sektöründe bir pazarlama, bilgi ve deneyim aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, artırılmış gerçekliğin turizm endüstrisi için gerçek değeri ile ilgili çok az şey bilinmektedir ve konu henüz tam olarak bir olgunluğa erişmemiştir (Cranmer, Dieck ve Fountoulaki, 2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisi çağın en popüler teknolojilerinden biridir. Özünde bireyin gerçek dünya görüşü üzerine, bilgisayar ortamında hazırlanan 3 boyutlu animasyonlar, videolar ve ses dosyaları gibi dijital bilgileri eklemeye yarayan, kullanıcının yaşadığı deneyimin kalitesini arttıran bir teknolojidir. Her alanda olduğu gibi turistik alanlarda da bu teknolojinin kullanımı, rekabet ve turist deneyiminde artış sağlayacaktır.

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin ziyaretçilerin tema park deneyimleri üzerinde ki etkilerini deneysel bir tasarımla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanı

sıra, turistik alanlarda bu tarz teknolojilerin neden kullanılması gerektiğine yönelik olarak ziyaretçi görüş ve yorumlarına ulaşmak araştırmanın bir diğer amacıdır. Turizm sektörü içerisinde kullanılmak üzere özel olarak hazırlanan artırılmış gerçeklik uygulamalarının ziyaretçilerin deneyimlerine etkisini incelemek ve ziyaretçilerin bu tarz uygulamaların turizmde kullanılmasına karşı tutumlarını ve farkındalık düzeylerini ortaya koymak, turizm sektörünün geleceği ve deneyim kalitesinin maksimizasyonu için büyük önem taşımaktadır.

1.3.Önem

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisinin turizm alanındaki uygulamalarına yönelik sınırlı literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle ziyaretçi deneyiminin ön planda olduğu tema parkları gibi mekânlarda, AG teknolojisinin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek hem akademik dünya hem de uygulayıcılar açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Teorik açıdan, araştırma teknoloji kabulü, deneyim tasarımı ve ziyaretçi davranışları gibi alanları bir araya getirerek disiplinler arası bir bakış açısı sunar. Uygulamalı açıdan ise, destinasyon yöneticilerine, tema park işletmecilerine ve kültürel turizm aktörlerine artırılmış gerçekliğin nasıl daha etkili ve anlamlı bir şekilde entegre edilebileceği konusunda somut çıkarımlar sağlar.

Türkiye bağlamında, AG uygulamalarının turistik destinasyonlarda henüz yaygınlaşmamış olması, bu teknolojinin potansiyel etkilerinin anlaşılmasını daha da önemli kılmaktadır. Bu çalışma ile ziyaretçi merkezli yaklaşımlar çerçevesinde geliştirilen mobil AG uygulamasının etkileri deneysel olarak test edilmiş, elde edilen nitel bulgularla da ziyaretçi algılarının arka planı ortaya konulmuştur. Bu yönüyle çalışma, hem turizm teknolojilerinin gelişimine katkıda bulunmakta hem de dijital dönüşüm sürecinde kültürel destinasyonların nasıl daha çekici hale getirilebileceğine dair yol gösterici nitelik taşımaktadır.

1.4.Varsayımlar

Bu çalışmada, veri toplama sürecinde kullanılan anket formu ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının, çalışmanın amaçlarına uygun ve yeterli bilgi sağlayacak nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Katılımcıların, araştırmaya dürüst biçimde cevap verdikleri kabul edilmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik uygulamasının tüm katılımcılar tarafından benzer koşullar altında deneyimlendiği; mobil cihaz kullanımı konusunda

temel yeterliliğe sahip oldukları varsayılmıştır. Son olarak, çalışmada elde edilen verilerin, araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip olduğu ve bulguların genellenebilir nitelikte olduğu kabul edilmektedir.

1.5.Sınırlılıklar

Bu araştırma çeşitli sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, çalışma yalnızca Eskişehir Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'ndaki Masal Şatosu ziyaretçileriyle gerçekleştirilmiş olup, farklı tema parklarındaki deneyimleri kapsamadığı için genellenebilirliği mekânsal olarak sınırlıdır. Araştırmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması, belirli bir içerik ve teknik altyapı ile sınırlı kalmış; farklı türde AG deneyimlerinin etkileri değerlendirme dışında bırakılmıştır. Veri toplama sürecinde yalnızca belirli bir zaman diliminde elde edilen gözlemler ve katılımcı beyanları esas alınmış, mevsimsel ya da tekrar eden ziyaretlerin etkileri göz önünde bulundurulmamıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin teknolojiye olan aşinalık düzeyleri ve bireysel algıları gibi değişkenler, sonuçlar üzerinde farklı etkiler yaratabilecek potansiyel sınırlayıcı faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları üzerinden yapılacak olası genellemelerde bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

2.ALANYAZIN

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal temellerini oluşturmak amacıyla konu ile ilgili mevcut literatür incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan kavramlar, geçmişte yapılmış akademik çalışmalar ışığında değerlendirilmiş; konuyla ilişkili temel kuramlar, modeller ve önceki araştırma bulguları sistematik bir biçimde sunulmuştur. Böylelikle, araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve ortaya konulmuş, aynı zamanda çalışmanın literatüre sağlayacağı özgün katkının zeminine de ışık tutulmuştur.

2.1.Algılanan Değer

Algı, bireylerin çevrelerindeki uyarıcıları anlamlandırma ve yorumlama süreci olup, bu süreçte kişisel deneyimler, beklentiler ve kültürel faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan değer ise, bir ürün veya hizmetin birey tarafından sağladığı faydalar ile katlanılan maliyetler arasındaki dengenin değerlendirilmesi sonucu oluşan öznel bir yargıdır. Algılanan değer, bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyimin kişisel yararını ve önemini değerlendirme biçimini ifade eder. Bu kavramın daha derinlemesine anlaşılabilmesi için, "Algılanan Değer Kavramı" üzerinde durmak gereklidir.

2.1.1. Algılanan Değer Kavramı

Turizm bağlamında algı, turistlerin destinasyonlar ve turizm deneyimleri hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini şekillendiren önemli bir faktördür (Goossens, 2000: 306). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere algı kavramı turizm sektörü içerisinde tüketici davranışlarını anlamada son derece kritik bir kavramdır. Bu önemli kavram bereberinde algılanan değer kavramını doğurmuş ve çok uzun yıllardır turizm akademisinin üzerine çalışmalar gerçekleştirdiği önemli bir alan haline getirmiştir.

Teknolojinin gelişmesine koşut sürekli artan rekabet ortamı, işletmelerin hayatta kalmaları ve başarılı olabilmeleri için “değer” kavramına verdiklerini önemi arttırmıştır. Değer kavramının artan önemi beraberinde, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri profili oluşturmanın önemini de beraberinde getirmiştir. Müşteriler artık işletme tercihlerinde “değer” kavramı üzerinden hareket etmekte ve en çok değer gördükleri işletmeleri tercih etmektedir (Yükselen, 2013: 35). Kotler (2002: 4)’e göre pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri, değer taşıyan ürün ve hizmetler ile özgürce değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Bu tanıma göre pazarlama

yönetimi, hedef pazarları seçmek ve üstün müşteri değeri yaratma yolu ile, müşterileri kazanmak, elde tutmak ve büyütmek için temel pazarlama kavramlarını uygulama sanatı ve bilimi olarak ifade edilmektedir. Yapılan bu tanımlar günümüz rekabet ortamında “değer” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Payne ve Holt (2001: 159), pazarlama stratejileri bağlamında "müşteri değeri" kavramına üç farklı açıdan bakıldığını açıklarlar: İlk olarak, işletmelerin nasıl değer ürettiğine odaklanan bakış açısı; ikinci olarak, müşterinin firma için yaşam boyu değeri; üçüncü olarak ise, değeri müşteri perspektifinden ele alan "algılanan müşteri değeri" yaklaşımıdır. Algılanan müşteri değeri, müşterinin ürün veya hizmetten algıladığı faydayı ifade eder. Ayrıca, Smith ve Colgate (2007), müşteri değeri kavramının iki temel boyutu olduğunu vurgular: Birincisi, müşteri açısından değer (algılanan değer), ikincisi ise firma açısından değer (müşterinin değeri veya müşterinin yaşam boyu değeri). Bu iki boyut, pazarlama stratejilerinin hem müşteri memnuniyetini hem de firmanın uzun vadeli çıkarlarını gözetmesi gerektiğini işaret eder.

Müşteri değerinin bu iki temel boyutu, müşteri ilişkileri yönetiminde hem müşteriye yönelik değer yaratmanın hem de firmanın uzun dönemli başarısı için müşteri değerinin dengeli bir şekilde ele alınmasının önemini ortaya koyar.

Literatürde, algılanan değer kavramı "değerler," "fayda," "fiyat" ve "kalite" gibi; kavramlarla iç içedir. Değer, değerlendirci bir yargının sonucudur ama değerler terimi, böyle bir değerlendirci yargının temeli olarak hizmet eden standartlara, kurallara, kriterlere, normlara, hedeflere ve ideallere atıfta bulunur. Değer, faydalar ve fedakârlıklar arasında bir “takas” anlamına gelir; dahası, bir müşteri ile bir ürünün veya hizmetin arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Fayda, algılanan değerde insanın yalnızca rasyonel bir değerlendirmesinden fazlasını içeren karmaşık bir yapıdır. Fiyat, genellikle bir ürünün parasal değeri olarak anlaşılabilir da kavramın tam olarak değerlendirilmesi, aynı zamanda, tüketim deneyiminde müşteri tarafından yapılan toplam maliyet veya fedakârlıkta yer alan zaman, çaba ve araştırmayla ilgili faktörleri de içerir. Bu nedenle, algılanan değer "fayda" ve "fiyat" arasındaki basit bir değiş tokuştan daha geniş ve daha zengin bir yapıdır. Kalitenin algılanan değerdeki rolüyle ilgili olarak, mevcut literatürde “değer” ve “kalitenin” farklı yapılar olduğu belirtilmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 429).

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşturdukları algılamalardan kaynaklanır. Turizmde, turistlerin bir destinasyonu seçme sürecinde, seyahat maliyeti, hizmet kalitesi, çevresel faktörler ve destinasyonun cazibesi gibi unsurları içerir. Algılanan değer, turistin beklentileri ile deneyim arasındaki dengeyi belirler.

2.1.2. Algılanan Değer Tanımları

Algılanan değer kavramı, turizm alanında çok uzun yıllardır üzerine çalışmalar yapılan, sahip olduğu kritik önem konusunda fikir birliği sağlanmış bir kavramdır. Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmeti alım sürecinde karşılaştığı maliyetlerle elde ettiği faydalar arasındaki dengeyi ifade eder. Turizm literatüründe, bu, turistin seyahat maliyetleri, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve destinasyonun sunduğu deneyimlerle ilgili algılamalarını içerir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 458). Algılanan değer, tüketicinin bir turistik destinasyonu seçerken beklediği fayda ve deneyimleri ile destinasyonun sunduğu hizmetler arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu, turistin beklentileri ve gerçek deneyimleri arasındaki uyumu içerir (Bigne, Andreua ve Gnoth, 2005).

Algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçerken karşılaştığı maliyetler ve sunduğu fayda arasındaki dengeyi de ifade eder. Bu, turistin seyahat planlaması sürecinde kararlarını etkileyen temel bir faktördür (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123) Bunların yanı sıra algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçme sürecinde beklediği hizmetler ve deneyimler ile destinasyonun sunduğu gerçek hizmetler arasındaki algılanan farklılıkları içerir. Bu, turistin destinasyon tercihini ve tatmin düzeyini etkiler (Kozak ve Rimmington, 2000). Algılanan değer kavramının turizm alanında genellikle tüketici beklentileri, maliyetler ve elde edilen faydalar arasındaki denge ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Algılanan değer, turistin seyahat kararları ve deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarda görölmektedir.

Chen ve Tsai 'ye (2007: 1117)' ye göre algılanan değer, tüketici tarafından ürün veya hizmetin sağladığı toplam faydanın, ödenen toplam maliyetlere oranıdır. Turizmde bu, turistin tatil veya seyahatle elde ettiği deneyimlerin, ödediği maliyetlere göre değerli olduğu algısını içerir. Yoon ve Uysal (2005: 47)'a göre algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçme sürecinde beklediği deneyim ve fayda ile destinasyonun sunduğu hizmetler ve çekicilikler arasındaki dengeyi yansıtır. Bu tanımlama, turistik deneyimi

şekillendiren önemli bir faktör olarak algılanan değeri vurgulamaktadır. Crompton (1979: 412)'a göre algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçerken beklediği faydalar ve karşılaştığı maliyetler arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu maliyetler sadece finansal değil, aynı zamanda zaman, enerji ve psikolojik maliyetleri de içermektedir. Baloglu ve McCleary (1999: 869)'a göre algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçerken beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumu içerir. Bu uyum, turistin tatmin düzeyini belirler ve destinasyonun gelecekteki tercihinin etkiler. Hu ve Ritchie (1993: 27)'ye göre algılanan değer, turistin bir destinasyonu seçerken algıladığı maliyetler ve bu maliyetlere karşılık olarak elde ettiği faydalar arasındaki dengeyi ifade eder. Turistin bu dengeyi olumlu yönde değerlendirmesi, destinasyonun tercih edilmesini sağlar.

Algılanan değer, turizm literatüründe tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği toplam faydanın, bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyetlere oranı olarak tanımlanmaktadır. Chen ve Tsai (2007) bu oranı turistin tatil deneyimleriyle maliyetler arasındaki denge olarak açıklarken, Yoon ve Uysal (2005) destinasyon seçim sürecinde beklenen fayda ve sunulan hizmetlerin dengesiyle ilişkilendirmektedir. Crompton (1979), maliyetlerin yalnızca finansal değil, aynı zamanda zaman, enerji ve psikolojik unsurları da kapsadığını vurgularken, Baloglu ve McCleary (1999) algılanan değer, turistin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyuma dayandığını belirtir. Hu ve Ritchie (1993) ise, bu dengeyi olumlu değerlendiren turistlerin destinasyonu tercih etme olasılığının arttığını ifade eder. Bu bağlamda yukarıda verilen tanımlar da göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetinin maliyetlerle fayda arasında elde edilen denge olduğu çıkarılabilir. Bu denge müşteri memnuniyeti dengesi olarak tanımlanabilir. Beklenen ve gerçekleşen hizmet arasındaki ya da deneyimden beklenenle gerçekleşen arasındaki makas ne kadar daralırsa memnuniyet o kadar artar. AG tamda bu tanıma uygun olarak aradaki makasın daralmasında önemli bir rol oynar. Sonuç olarak algılanan değer, turist memnuniyetinin, destinasyon bağlılığının ve davranışsal niyetlerin şekillenmesinde ve turizmde rekabet avantajı elde etmede kritik bir rol oynar.

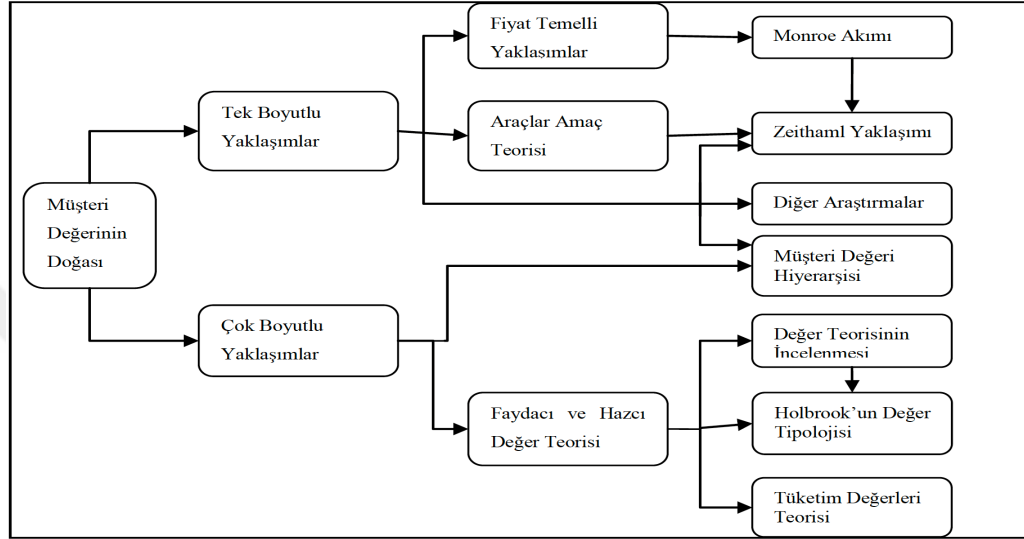
2.1.3. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

Turizmde "Algılanan Değer" kavramını etkileyen unsurları sıralarken, genellikle birçok araştırmacının katkılarını atıflar yapmak zordur, çünkü bu unsurlar genellikle literatürde geniş bir yelpazede tartışılmaktadır. Ancak, aşağıda sıralanan unsurlar genelde turizm literatüründe sıkça geçen ve algılanan değeri etkileyen faktörlerdir.

Fiyatın algılanan değer üzerindeki etkisi, literatürde sıkça incelenmiştir (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001). Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkileri, literatürde önemli bir konudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Cronin ve Taylor, 1992). Doğal ve kültürel çekiciliklerin algılanan değeri etkilediği birçok çalışmada vurgulanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Lee ve Lee, 2009). Bireylerin kişisel ilgi alanları ve tercihleri, algılanan değeri belirlemede etkili olabilir (Kim ve Jogaratnam, 2003). Destinasyonun tanıtımı ve imajının algılanan değeri etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Beerli ve Martin, 2004; Pike, 2002). Sosyal etkileşimlerin ve yerel halkın araştırma bulunmaktadır (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Gursoy ve Umbreit, 2004). Teknolojik yeniliklerin, özellikle dijital rehberlik sistemleri veya artırılmış gerçeklik gibi unsurların algılanan değeri artırdığına dair çalışmalar mevcuttur (Xiang ve Du, 2016; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015). Turistler arasında güvenin varlığı veya yokluğu, algılanan değeri etkileyen kritik bir unsurdur (Bauer, 1960; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Güvenlik ve emniyet, insanların temel ihtiyaçları arasında yer almakta olup, her yıl on milyonlarca insanın hareketliliği göz önüne alındığında turizm sektörü için kritik öneme sahiptir. İnsanlar güvende olduklarını bilmek isterler ve tercih ettikleri tatil destinasyonunda güvenliklerinin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde bir kriz ortaya çıkma olasılığı yüksektir (Toker ve Emir, 2023: 2). Destinasyonun veya hizmet sağlayıcının marka imajı, tüketicilerin algılanan değerini etkileyebilir (Echtner ve Ritchie, 1993; Beerli ve Martín, 2004). Turistlerin önceki seyahat deneyimleri, algılanan değeri şekillendiren önemli bir faktördür (Gursoy ve McCleary, 2004; Yoon ve Uysal, 2005). Sosyal medya ve çevrimiçi incelemeler, turistlerin destinasyonlar ve hizmet sağlayıcılar hakkında oluşturdukları algılanan değeri etkileyebilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010). Algılanan değeri etkileyen faktörler arasında hedonik (zevk odaklı) ve pratik (fonksiyonel) değerlerin rolü önemlidir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Oh, Fiore ve Jeong, 2007). Rekreasyon ve eğlence seçenekleri, turistlerin algılanan değerini etkileyen önemli bir unsurdur (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004; Oh, Fiore ve Jeong, 2007). Bu unsurlar, turistlerin bir destinasyonu seçerken ve deneyimlerini değerlendirirken algılanan değeri etkileyen faktörlerdir. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, bu unsurları anlayarak ve geliştirerek turist memnuniyetini ve algılanan değeri artırabilirler.

2.1.4. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değerle ilgili literatürde birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Fernandez ve Bonillo (2007), çalışmalarında bu yaklaşımları tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki ana kategoriye ayırmış ve Şekil 1’de açıklamışlardır.



Şekil 1: Algılanan Değer Yaklaşımları (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007)

Fernandez ve Bonillo (2007), müşteri değeri yaklaşımlarını iki ana kategoriye ayırmıştır: tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar. Tek boyutlu algılanan değer yaklaşımları, üç başlık altında incelenmiştir: “Fiyat-Temelli Yaklaşımlar (Price-Based Theory)”, “Araçlar-Amaç Teorisi (Means-End Theory)” ve “diğer ek araştırmalar”. Fiyat temelli yaklaşımlar, Monroe tarafından öncülük edilen bir ekol olarak öne çıkarken, Araçlar-Amaç teorisi Zeithaml’ın çalışmaları üzerine temellendirilmiştir.

Çok boyutlu yaklaşımlar ise iki grupta ele alınır: Faydacı-Hazcı Değer Teorisi ve Müşteri Değeri Hiyerarşisi. Faydacı-Hazcı Değer Teorisi, Holbrook’un geliştirdiği değer tipolojisine dayanır. Ayrıca, tüketim değerleri teorisi, faydacı değer yaklaşımının bir başka önemli teorisi olarak kabul edilmektedir. Algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalarda sıkça başvurulmuş bu teori ve yaklaşımlar, ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Turizmde "Algılanan Değer" kavramına tek boyutlu yaklaşımlar genellikle belirli bir özellik veya faktöre odaklanarak analiz yapar. Ancak, bu yaklaşımlar genellikle turist

deneyiminin karmaşıklığını tam olarak yansıtmazlar ve geniş bir perspektiften yoksun olabilirler. Aşağıda literatürde yer alan tek boyutlu yaklaşımlara ve bu yaklaşımlara ait bazı örneklerle yer verilmeye çalışılmıştır.

- *Fiyat odaklı:* Bu yaklaşım, turistlerin algıladığı değeri genellikle fiyat unsurlarına odaklayarak değerlendirir. Örneğin, turistik hizmetin maliyeti ve karşılanan fayda arasındaki denge üzerinde durulabilir (Monroe ve Krishnan, 1985).
- *Performans Odaklı:* Performans odaklı yaklaşım, turistik hizmetin sunulan performansı ve turistlerin beklentileri arasındaki dengeye vurgu yapar. Turistlerin hizmetten bekledikleri performansın karşılanması algılanan değeri olumlu yönde etkileyebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988)
- *Hizmet Kalitesi Odaklı:* Hizmet kalitesi odaklı bir yaklaşım, turistlerin algıladığı değeri genellikle hizmetin kalitesine bağlar. Hizmet sağlayıcının sunulan hizmet kalitesi, turistlerin algılanan değerini belirlemede kilit bir unsurdur (Zeithaml ve Bitner, 2003).
- *Teknoloji Odaklı:* Bu yaklaşım, turistik deneyimdeki teknolojik unsurlara vurgu yapar. Örneğin, artırılmış gerçeklik veya diğer dijital özelliklerin turist deneyimini nasıl etkilediği üzerinde durabilir (Xiang ve Du, 2016).
- *Çevresel Odaklı:* Çevresel odaklı bir yaklaşım, turistik destinasyonun doğal çevre, kültürel miras ve benzersiz özellikleri üzerine vurgu yapar. Doğal güzellikler ve çevresel faktörler, algılanan değeri belirlemede önemli bir faktör olabilir (Yoon ve Uysal, 2005).
- *İmaj Odaklı:* İmaj odaklı bir yaklaşım, turistik destinasyonun veya hizmet sağlayıcının genel imajının algılanan değeri etkilediğine odaklanır. Marka imajı, turistlerin destinasyonu seçmelerinde ve deneyimlerini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar (Pike, 2002).

Bu yaklaşımlar, belirli bir boyutu vurgulayarak turizmde algılanan değeri anlamaya çalışır. Ancak, genellikle turist deneyiminin tamamını kapsamaktan uzaktır ve çok boyutlu etkileşimleri dikkate almamaktadır.

2.1.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Turizmde "Algılanan Değer" kavramını anlamak için yapılan araştırmalarda genellikle çok boyutlu yaklaşımlar benimsenir. Bu yaklaşımlar, turist deneyimini daha

kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlar ve bir dizi faktörü içerir. Turizmde "Algılanan Değer" kavramına yönelik literatürde yer alan çok boyutlu yaklaşımlar ve bu yaklaşımlara ait örnekler:

- *Zeithaml, Parasuraman ve Berry Modeli (SERVQUAL)*: Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bu model, beş ana boyutu içerir: güvenilirlik, tepki verme, empati, güvenlik ve duyarlılık. Bu boyutlar, turistlerin hizmetten bekledikleri performansları değerlendirmelerine ve algılanan değeri belirlemelerine yardımcı olur (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990:35).
- *Yoon ve Uysal Modeli*: Yoon ve Uysal, algılanan değeri dört ana boyutta ele alan bir model önermiştir: deneyim, maliyet, sosyal etkileşim ve hizmet kalitesi. Bu model, turistlerin destinasyonları seçerken ve deneyimlerini değerlendirirken dikkate aldıkları farklı faktörleri kapsar (Yoon ve Uysal, 2005).
- *Gallarza ve Saura Modeli*: Bu model, algılanan değeri üç boyutlu ele alır: bireysel, çevresel ve maliyet. Bireysel boyut, turistin kişisel deneyimini, çevresel boyut destinasyonun genel atmosferini ve maliyet boyutu ise turistin katlandığı maliyeti içerir (Gallarza ve Saura, 2006).
- *Kim ve Lee Modeli*: Kim ve Lee, algılanan değeri beş boyutta ele alan bir model geliştirmişlerdir: hizmet kalitesi, fiyat, atmosfer, tüketici değeri ve memnuniyet. Bu boyutlar, turistik hizmetleri değerlendirirken turistlerin dikkate aldıkları temel unsurları içerir (Kim ve Lee, 2000).
- *Meng ve Tepedar Modeli*: Bu model, algılanan değeri ölçmek için beş boyutlu bir yaklaşım benimser: performans, sosyal etkileşim, fiyat, atmosfer ve maliyet. Bu boyutlar, turistlerin bir destinasyonu seçerken ve deneyimlerini değerlendirirken dikkate aldıkları faktörleri içerir (Meng ve Tepedar, 2008).
- *Liu ve Arsal Modeli*: Bu model, algılanan değeri beş boyutta ele alır: bireysel, toplumsal, ekonomik, psikolojik ve maliyet boyutları. (Liu ve Arsal, 2006).
- *Bigne, Sanchez ve Sanchez Modeli*: Bu model, algılanan değeri ölçmek için dört boyutlu bir yaklaşım sunar: bireysel, sosyal, çevresel ve maliyet boyutları. Bu boyutlar, turistlerin destinasyonu seçerken ve deneyimlerini değerlendirirken dikkate aldıkları faktörleri içerir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).
- *Chen ve Tsai Modeli*: Algılanan değeri ölçmek için bu model, beş boyutlu bir yaklaşım sunar: hizmet kalitesi, sosyal etkileşim, maliyet, atmosfer ve

mükemmeliyet. Bu boyutlar, turistlerin bir destinasyonu seçerken ve deneyimlerini değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları unsurları içerir (Chen ve Tsai, 2007).

- *Oh, Jeong ve Baloglu Modeli:* Bu model, algılanan değeri beş boyutta ele alır: hedonik değer, utilitarist değer, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat/performans oranı. Bu boyutlar, turistik hizmetleri değerlendirirken turistlerin dikkate aldığı farklı unsurları içerir (Oh, Jeong ve Baloglu, 2016).
- *San Martin ve Rodriguez Modeli:* Bu model, algılanan değeri dört boyutta ölçer: bireysel, çevresel, maliyet ve zaman (San Martin ve Rodriguez, 2008).

Bu çok boyutlu modeller, turist deneyimini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amacıyla çeşitli faktörleri bir araya getirir. Her biri farklı boyutlarda odaklanarak, algılanan değer karmaşıklığını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır.

2.1.5 Algılanan Değerin Ölçümü

Turizmde algılanan değer ölçümü, turistlerin destinasyonları, hizmetleri veya ürünleri değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin niceliksel veya niteliksel olarak ölçülmesi sürecini içerir. Bu değerlendirme genellikle turistlerin sundukları hizmetin veya destinasyonun kendileri için ne kadar değerli olduğunu değerlendirmelerine dayanır. Aşağıda ziyaretçilerin algılanan değer ölçümüne ilişkin literatürde yer alan önemli konu başlıklarına yer verilmiştir.

Destinasyon rekabetçiliği: Turizm destinasyonları, rekabet avantajlarını anlamak ve geliştirmek amacıyla algılanan değeri ölçme eğilimindedir. Bu bağlamda, destinasyon rekabetçiliği kavramı ve ölçümü turist algılamalarını değerlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards ve Kim, 2004).

Turist Memnuniyeti: Turist memnuniyeti, algılanan değeri belirlemede kritik bir faktördür. Turist memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesi, deneyim ve beklentilerin karşılanması gibi unsurları içerir (Oliver, 1980).

Teknoloji ve online incelemeler: Teknolojik araçlar ve online incelemeler, turistlerin destinasyonlar ve hizmetler hakkındaki algılarını ölçmek için önemli bir kaynaktır. Yelp, TripAdvisor ve diğer online platformlarda paylaşılan müşteri değerlendirmeleri, potansiyel ziyaretçilerin algılanan değeri hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir.

Teknolojik inovasyon ve gelişim: Yeni teknolojik araçlar, turistlerin destinasyonları daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AG) veya sanal gerçeklik (SG) gibi teknolojik inovasyonlar, turistlerin önceden destinasyonları deneyimlemelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olabilir (Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017).

Konaklama hizmetleri ve fiyat algısı: Konaklama hizmetleri ve fiyat algısı, turistlerin destinasyon değerini belirlemede önemli unsurlardır. Turistlerin konaklama tesisleri, fiyat politikaları ve ek hizmetler hakkındaki algıları, genel turistik deneyimlerini şekillendirir (Kim ve Vogt, 2001).

Algılanan değer ölçümü, genellikle çok yönlü bir süreçtir ve turistlerin beklentilerini, deneyimlerini ve değerlendirmelerini anlamak için çeşitli yöntemler ve ölçüm araçları kullanılır. Algılanan değer kavramını anlamak ve ölçmek, destinasyonların ve turistik işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve hizmet kalitelerini artırmalarına yardımcı olabilir.

2.2. Memnuniyet

Memnuniyet, bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyimden elde ettikleri tatmini ve genel memnuniyet duygusunu ifade eder. Bu genel anlayışın daha iyi kavranabilmesi için, "Memnuniyet Kavramı" üzerinde daha ayrıntılı bir inceleme yapmak önemlidir. Memnuniyet kavramı, bireylerin memnuniyet duygusunu şekillendiren faktörleri; beklentiler, deneyim kalitesi ve kişisel ihtiyaçların karşılanma düzeyini içeren geniş bir perspektifi kapsar. Bu kavram, memnuniyetin nasıl ölçüldüğünü ve hangi unsurların memnuniyet düzeyini etkilediğini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar. Dolayısıyla, memnuniyetin derinlemesine ele alınması, bu kavramın bireylerin genel tatmin duygusunu nasıl etkilediğini ve hangi faktörlerin bu süreçte rol oynadığını ortaya koymaya yardımcı olur.

2.2.1. Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet kavramı genellikle psikoloji, sosyoloji ve işletme gibi alanlarda incelenen bir konudur. Akademik olarak memnuniyet genellikle bir kişinin beklentilerinin veya isteklerinin karşılanması sonucunda yaşadığı olumlu duygusal durumu ifade eder. İnsanlar çeşitli alanlarda memnuniyet hissi yaşarlar, örneğin iş, ilişkiler, aile, sağlık ve yaşam genelinde. Hizmet sektöründe memnuniyet kavramı, müşterilerin veya

kullanıcıların aldıkları hizmetten veya üründen ne kadar tatmin olduklarını ifade etmektedir.

Turizm alanında memnuniyet kavramı üzerine yıllardır çalışmalar yapılan, son derece kritik öneme sahip bir konudur. Turizm alanında yapılan memnuniyet tanımları genellikle müşteri memnuniyeti, ziyaretçi memnuniyeti veya turist memnuniyeti gibi terimlerle ifade edilmektedir. Bu tanımlar genellikle araştırmalar, akademik çalışmalar ve endüstriyel raporlar tarafından desteklenmektedir. Aşağıda ilgili literatürde yapılmış bazı memnuniyet tanımlarına yer verilmektedir.

Ekinci ve Hosany (2006: 128)'ye göre turizm memnuniyeti, turistin turizm deneyimlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi ve bu deneyimlerin bireysel beklentilerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu duygusal durumdur. J.Enright ve Newton (2004: 778)'a göre ziyaretçi memnuniyeti, bireylerin turizm hizmetlerinden aldıkları tatmin ve olumlu duyguların bir sonucudur. Genel olarak turizm sektöründeki memnuniyet, ziyaretçilerin turistik bir destinasyonda geçirdikleri zamanın sonucunda yaşadıkları olumlu duygusal durumdur ve bu durum, beklentilerinin karşılanmasıyla ilişkilidir (Kozak, 2001: 785; Sirgy ve Su, 2000: 341; Kozak, 2002: 222; Petrick, 2004: 398).

Turizm literatüründe kullanılan terimler arasında bazı ince farklılıklar olabilir, ancak genel olarak "ziyaretçi memnuniyeti", "turist memnuniyeti" ve "müşteri memnuniyeti" kavramları benzer anlamları ifade eder. Bununla birlikte, bu terimler bazı bağlamlarda farklı kullanımlara sahip olabilir. Ziyaretçi memnuniyeti genellikle bir turistik destinasyona veya bir etkinliğe katılan herhangi bir kişiyi ifade etmektedir, bu terim turistlerin yanı sıra yerel halkı da içerebilir. Ziyaretçi memnuniyeti, bir destinasyonun veya etkinliğin tüm ziyaretçilerinin deneyimlerini kapsar. Ziyaretçi terimi, genellikle seyahat eden, farklı bir yerde konaklayan ve o bölgeyi gezen kişileri ifade etmektedir. Turist memnuniyeti turistlerin destinasyonlar, konaklama tesisleri, aktiviteler ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini değerlendirmektedir. Müşteri memnuniyeti terimi ise genellikle turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılarla ilişkilidir. Konaklama işletmeleri, restoranlar, tur operatörleri ve diğer hizmet sağlayıcılardan faydalanan müşterilerin memnuniyetini ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında memnuniyet kavramı, ziyaretçi memnuniyeti kapsamında ele alınmaktadır. Çünkü çalışmanın konusunu Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı

ziyaretçileri oluşturmaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, bir turistik destinasyona veya etkinliğe katılan ziyaretçilerin deneyimlerinin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesidir. Ziyaretçi memnuniyeti, turistik bir destinasyon veya etkinlik deneyimi sonrasında ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin tatmin ediciliği ve olumlu duygusal durumudur. Bu durum, ziyaretçilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ve deneyimlerinin kalitesi ile yakından ilişkilidir (Kozak, 2002). Ziyaretçi memnuniyeti, turistik bir destinasyona veya etkinliğe katılan ziyaretçilerin deneyimlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi ve bu deneyimlerin bireysel beklentilerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu duygusal durumdur (Ekinci ve Hosany, 2006: 130). Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin turistik bir destinasyonda aldıkları hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetlerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgili algılarının sonucudur (Lee, 2009: 218). Ziyaretçi memnuniyeti, turistik bir destinasyonda ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması ve tatmin edici bir deneyim yaşamaları sonucunda ortaya çıkan olumlu duygusal durumdur (Kima, Leeb ve Klenosky, 2003: 172). Ziyaretçi memnuniyeti yıllardır turizm literatüründe üzerinde durulan ve günümüzde de hayatta kalabilmek için kritik öneme sahip olan konuların başında gelmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti yaratabilmek gerek destinasyonlar gerek ise işletmeler için son derece hayati bir öneme sahiptir

Tanımların kendi içinde tek tarflı olarak akmakta olduğunu görmekteyiz, hemen hemen beklendi ve değerlendirme sonucunda gerçekleşen bir haz veya hissi tariflemektedir. Sürekli müşteri veya turist memnuniyetinden bahsederken yani bunları özne olarak ele alırken mekan ve destinasyonun memnuniyeti göz ardı edilmektedir. Mekana verilen zararlar destinasyonun ekolojik yapısının yıpranması veya yerel halkın memnuniyeti veya memnunsuzluğunu da içeren bir tanımında göz önünden tutularak diyalektik bir tanıma ulaşılması gerekmektedir. Öte yandan turist memnuniyeti yada müşteri memnuniyeti kendinden koparak algısal bir karaktere bürünebilir. Beklenti yükseltildiğinde müşteri hiçbir zaman memnun olamayabilir. Onun kendine gösterme arzusuna hitap etmiyorsa memnun olsa bile memnun olmadığını ifade edebilir. Moda kavramı sahte bir güzellik yaratarak çok güzel bir destinasyon yerine hiçte gidilip görülmeyecek bir yeri algısalaya yerleştirerek ziyaret edilir hale getirebilir. Burada belki

de sahte memnuniyet kavramı açığa çıkmaktadır. Çünkü beğeniler sosyal medya ve sosyolojik çevre tarafından etkilenmektedir.

2.2.2. Ziyaretçi Memnuniyetinin Önemi

Turizm alanında ziyaretçi memnuniyeti oldukça önemlidir çünkü memnun kalan ziyaretçiler, gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığı yüksek olan müşterilerdir ve aynı zamanda olumlu deneyimlerini, çevrelerine tavsiye ederek destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti, turizm işletmeleri ve destinasyonları için sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin sürekli olarak deneyimlerini iyileştirmek için çaba göstermeleri ve ziyaretçi memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için çeşitli stratejiler uygulamaları önemlidir. Ziyaretçi memnuniyeti yaratmanın ne için önemli olduğu, bazı yapılan tanımlamalarla eşleştirilerek aşağıda verilmektedir.

Tekrar ziyaret: Turizm sektöründe, ziyaretçi memnuniyeti çok önemlidir çünkü memnun ziyaretçiler, gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksektir. Ziyaretçi memnuniyeti, işletmelerin sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya ve tekrar ziyaretlerden gelen geliri artırmaya yardımcı olmaktadır (Morrison, 2019).

Ağızdan ağıza reklam: Memnun ziyaretçiler, olumlu deneyimlerini çevrelerine tavsiye ederek turizm işletmeleri için en etkili pazarlama aracı olan 'ağızdan ağıza' reklamı yaparlar. Bu, işletmelerin marka itibarını artırır ve yeni müşterileri çekmeye yardımcı olur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016).

Çevrimiçi yorumlar ve puanlama: Çevrimiçi değerlendirmeler, potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Olumlu yorumlar ve yüksek derecelendirmeler, işletmelerin çevrimiçi itibarını artırırken, negatif geri bildirimler işletmelerin itibarını olumsuz etkileyebilir ve potansiyel ziyaretçileri kaçırabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 460).

Turizm alanında ziyaretçi memnuniyeti yaratmak ve memnuniyeti maksimize etmek son derece kritik bir konudur. İlgili literatürde ziyaretçi memnuniyetini yaratmak ve geliştirmek için sıralanan önemli başlıklar şu şekildedir;

Ziyaretçilerin memnuniyeti büyük ölçüde aldıkları hizmetin kalitesine bağlıdır. Kaliteli hizmet, turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırır ve ziyaretçilerin tekrar aynı destinasyonu tercih etme olasılığını yükseltir. Hizmet kalitesi, personelin yeterliliği, güler

yüzlülüğü ve profesyonelliği ile doğrudan ilişkilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Ziyaretçilerin beklentileri giderek daha dijital hale gelmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil uygulamalar ve dijital rehberler gibi teknolojiler, destinasyonların rekabet avantajını güçlendiren araçlar haline gelmektedir. Örneğin, Artırılmış gerçeklik ile ziyaretçiler bir müzeyi gezerken eserler hakkında zenginleştirilmiş bilgileri anında görüntüleyebilir veya bir şehrin tarihi yerlerini sanal turlar ile keşfedebilmektedirler (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015: 245).

Ziyaretçilerden alınan geri bildirimler, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi için son derece değerlidir. Olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin düzenli olarak değerlendirilmesi, işletmelerin hizmet kalitesini artırmasına yardımcı olur. Aynı zamanda turistlerin şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesi, memnuniyetin korunmasını sağlar (Oliver, 1980: 462).

Ziyaretçi memnuniyeti, turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir unsurdur. Ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak ve deneyimlerini iyileştirmek, yalnızca turizm işletmeleri için değil, aynı zamanda birçok paydaş için de önemli sonuçlar doğurur. Oteller, restoranlar, eğlence sağlayıcıları ve tur operatörleri gibi doğrudan turizm hizmeti sunan kuruluşlar, memnuniyeti artırmanın avantajlarını en çok yaşayan aktörlerdir; çünkü mutlu ziyaretçiler, tekrar eden müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile sonuçlanır. Ayrıca, yerel yönetimler, turizm ofisleri ve sivil toplum kuruluşları da ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasında önemli rol oynar; bu kuruluşlar, altyapı geliştirmeleri, pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik girişimleri aracılığıyla ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirir. Sonuç olarak, ziyaretçi memnuniyetinin artırılması, yalnızca bireysel işletmeleri değil, tüm turizm ekosistemini etkileyerek ortak bir hedefin gerçekleştirilmesine katkıda bulunur.

Ziyaretçi memnuniyeti, doğrudan konaklama kalitesi, hizmet kalitesi ve misafir deneyimi ile ilişkilidir. Memnun ziyaretçilerin, tekrar ziyaret gerçekleştirme olasılığı yüksektir. Sadece konaklama işletmeleri değil, turizm sektörü içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri ve tema parklar gibi eğlence ve aktivite sağlayıcıları da ziyaretçi memnuniyeti yaratarak sadık bir kitle yaratabilir ve tekrar ziyareti sağlayabilir (Kwortnik ve Thompson, 2009: 401). Şehir ve bölge yönetimleri, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için altyapı, güvenlik ve temizlik gibi konularda iyileştirmeler yapabilirler. Memnun

ziyaretçiler, bölgeye geri dönme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını artırır. Yerel turizm ofisleri, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi bilgilendirme hizmetleri sunarak önemli bir rol oynamaktadır (Weng, Tan, ve Yu, 2023: 7).

Turizm dernekleri ve federasyonları, sektör profesyonellerini bir araya getirerek bilgi paylaşımını teşvik edebilir ve sektördeki en iyi uygulamaları yaygınlaştırabilir. Ziyaretçi memnuniyeti konusunda farkındalık yaratabilirler. Sürdürülebilir turizmi teşvik eden STK'lar, ziyaretçilerin doğal ve kültürel kaynaklara olan ilgisini artırarak memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilir (Bramwell ve Sharman, 1999: 398). Turizm eğitimi veren kurumlar, sektördeki profesyonellerin bilgi ve becerilerini artırarak nitelikli insan kaynağı yetiştirebilir. Artan nitelikli insan kaynağı beraberinde ziyaretçi memnuniyetini de arttırır (McGladdery ve Berendien Lubbe, 2017: 321).

Yerel halk, ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyebilir. Misafirperverlik ve yerel kültürün paylaşılması, ziyaretçilerin memnuniyetini artırabilir. Yerel halkın katılımı ve desteklenmesi, turizm deneyimlerinin daha otantik olmasını sağlar (McGehee, 2002: 131). Olumlu veya olumsuz yorumlar, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde doğrudan etki yaratabilir. Medya kuruluşları ve sosyal medya kullanıcıları, deneyimlerini paylaşarak potansiyel ziyaretçilerin kararlarını etkileyebilir (Tran ve Rudolf, 2022: 12). Aşağıda Şekil 2’de ziyaretçi memnuniyeti yaratmanın etkilediği paydaşlara yer verilmiştir.



Şekil 2: Ziyaretçi memnuniyeti ve paydaşlar arasındaki ilişki

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteğini ve bu davranışı uygulama planlarını ifade eder. Bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi için, "Davranışsal Niyet Kavramı" üzerine ayrıntılı bir şekilde odaklanmak gereklidir. Davranışsal niyet kavramı, bireylerin bir davranışa yönelik tutumlarını, sosyal etkileri ve algılanan kontrol unsurlarını içeren kapsamlı bir yapıyı içerir. Bu kavram, bireylerin davranışsal niyetlerinin nasıl şekillendiğini ve bu niyetlerin nasıl davranışa dönüştüğünü anlamak için temel bir çerçeve sağlar. Bu nedenle, davranışsal niyetin detaylı bir şekilde incelenmesi, bu kavramın bireylerin davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve bu süreçte hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir (Baker ve Crompton, 2000: 792).

2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı

Turizm alanında davranışsal niyet kavramı, bireylerin turizm hizmetlerini kullanma niyetlerini anlamaya yönelik bir kavramdır. Bu kavram, turizm pazarlaması ve araştırmalarında önemli bir rol oynar çünkü bireylerin davranışlarını tahmin etmeye ve turizm hizmetlerinin talebini anlamaya yardımcı olur. Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirme olasılığına işaret etmektedir. Turizm bağlamında, bu eylemler genellikle seyahat etmek, bir tatil köyünde konaklamak, bir destinasyonu ziyaret etmek gibi turistik aktiviteleri içerir. Davranışsal niyet, bireylerin bu tür eylemleri

gerçekleştirme olasılığını ve istekliliğini ölçmek için kullanılan bir ölçüttür. Davranışsal niyet, bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirme niyetidir ve bireyin bu eylemi gerçekleştirme olasılığını yansıtır (Chen ve Tsai, 2007: 1117). Davranışsal niyet, bir turistik deneyimi yaşama konusunda kişinin niyetini ifade etmektedir. Bu kavram, bireyin belirli bir destinasyon veya turizm deneyimi hakkındaki algılarına, tutumlarına ve subjektif normlarına dayanmaktadır (Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002: 83). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir turistik deneyimi gerçekleştirme niyetini ifade eder ve bu niyet, bireyin algıları, tutumları, değerleri, motivasyonları ve subjektif normları tarafından etkilenmektedir.

Turizm alanında davranışsal niyetin boyutları, genellikle turistlerin belirli bir turistik deneyimi gerçekleştirme niyetini anlamak için kullanılan faktörlerdir. Bu boyutlar, turizm araştırmacıları ve pazarlamacıları tarafından turistlerin niyetlerini anlamak ve tahmin etmek için kullanılan önemli ölçümlerdir. İlgili literatürde yer verilen bazı davranışsal niyet boyutlarına aşağıda yer verilmektedir.

Turizm literatüründe davranışsal niyet, turistlerin gelecekte belirli bir davranışta bulunma olasılığını ifade eder. Bu kavram, ziyaret edilen bir destinasyonu yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme gibi çeşitli boyutlara sahiptir. Bu boyutlar;

Yeniden Ziyaret Etme Niyeti: Turistin bir destinasyona tekrar gitme isteğini ifade eder. Geçmiş deneyimler, destinasyonun imajı ve turistin memnuniyeti gibi faktörler bu niyeti etkiler. Pozitif bir duygusal bağ, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığını önemli ölçüde artırabilir (Zhang vd. 2014: 217)

Tavsiye Etme Niyeti (Ağızdan Ağıza İletişim): Turistler, olumlu bir deneyim yaşamışlarsa destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Araştırmalar, memnun kalan turistlerin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunduğunu ve bu durumun destinasyonun itibarını artırarak yeni ziyaretçileri çektiğini göstermektedir (Gnoth, 1997: 285).

Satın Alma Niyeti: Bu boyut, turistin destinasyona bağlı ürün veya hizmetleri (örneğin, hediyelik eşya veya ek deneyimler) satın alma niyetini ifade eder. Genellikle, destinasyonun ve sunduğu hizmetlerin algılanan değeri ile bağlantılıdır (Font, Guix ve Bonilla-Priego, 2016: 178).

Duygusal ve Bilişsel Tepkiler: Davranışsal niyetler, destinasyona verilen duygusal ve bilişsel tepkilerle de şekillenir. Özellikle unutulmaz deneyimlerle ilişkilendirilen güçlü duygusal bağlar, gelecekteki seyahat niyetlerini ve destinasyon bağlılığını artırabilir (Carù ve Cova, 2003: 792) Turistlerle destinasyonlar arasındaki uzun vadeli ilişkileri anlamak ve müşteri sadakatini artıran stratejiler geliştirmek için önemli bilgiler sağlaması bakımından, bu boyutlar turizm yönetimi açısından kritik öneme sahiptir.

2.3.2. Davranışsal Niyet Teorileri

"Davranışsal niyet" terimi turizm sektöründe bir ziyaretçinin veya turistin belirli bir turistik faaliyeti gerçekleştirme isteğini veya niyetini ifade eder. Bu, bir kişinin seyahat etme, bir destinasyonu ziyaret etme, bir otelde konaklama yapma, bir turu satın alma veya belirli bir etkinliğe katılma niyetini içerebilir. Turizm alanında, bir ziyaretçinin davranışsal niyeti, seyahat planları yapma, rezervasyon yapma ve nihayetinde seyahati gerçekleştirme gibi belirli eylemleri gerçekleştirme olasılığını belirleyebilmektedir. Bu niyet, kişisel tercihler, seyahat motivasyonları, mali durum, algılanan riskler, sosyal etkileşimler ve pazarlama çabaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1119).

Turizm alanında davranışsal niyetin anlaşılması ve analizi, destinasyonlar, oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Davranışsal niyet teorileri, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini anlamak için kullanılan çeşitli teorik çerçeveleri ifade eder. Turizm ve pazarlama alanlarında, seyahat tercihleri, destinasyon seçimi, konaklama tercihleri ve benzeri davranışları anlamak için bu teoriler kullanılır. Aşağıda literatürde kullanılan davranışsal niyet teorilerine yer verilmeye çalışılmıştır.

Tüketici davranışı teorisi: Bu teori temelinde bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin 3 faktörden etkilendiğini söylemektedir. Bu faktörler tutumlar (Bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri), sübjektif normlar (Bireyin çevresindeki sosyal çevrenin, o davranışı yapma baskısı veya beklentisi) ve algılanan davranışsal kontrollerdir (Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine dair algısı). Bu teori bir kişinin tatil yapma niyetinin bu faktörler tarafından şekillendiğini vurgulamaktadır (Ajzen, 2020: 3).

Tüketici karar verme süreci modeli: Bu model, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce geçirdiği aşamaları açıklar. Bu aşamalar problemi tanımlama, bilgi arama,

alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve sonuçların değerlendirilmesidir. Turizmde, bu model, bir turistin tatil planlama sürecinde nasıl karar verdiğini ve hangi aşamalardan geçtiğini anlamaya yardımcı olabilir (Engel, Blackwell ve Miniard (1995). Akt. Solomon, 2020).

Kültürel boyutlar teorisi: Bu teori, turizmde, farklı kültürlerden gelen turistlerin tatil tercihlerinin ve davranışlarının kültürel farklılıklarla nasıl ilişkilendirilebileceğini anlamaya çalışmaktadır. Araştırmacı kültürel farklılıkları açıklamak için çeşitli boyutlar tanımlamaktadır, bunlar; Bireysellik ve kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve maskülenlik ve feminenliktir (Hofstede, 2001).

Değer bazlı davranışsal teori: Bu teori, çevresel davranışların değerler, inançlar ve normlarla nasıl şekillendiğini açıklamayı çalışmaktadır. Örneğin turizmde, çevre dostu tatil seçeneklerinin benimsenmesi gibi çevresel davranışların anlaşılmasında kullanılabilir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993: 327).

Turizm davranışları modeli: Bu model, turistlerin tatil kararlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri araştırır. Bu faktörler motivasyonlar (Tatil yapma isteklerini etkileyen nedenler), sosyal ve ekonomik faktörler (turistlerin tercihlerini etkileyen sosyal ve ekonomik durumlar) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu model turizm endüstrisinde, turistlerin karar alma süreçlerinin ve davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olabilir (Crompton, 1979: 415).

Sosyal etki teorisi: Bu teori, sosyal grupların bireylerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Örneğin referans grupları (Bireyin kararlarını etkileyen sosyal gruplar ve kişiler) ve Sosyal baskılar (sosyal onay ve baskıların kararları nasıl şekillendirdiği) gibi. Bu teori, turizmde sosyal medya etkileri ve arkadaş önerilerinin tatil seçimleri üzerindeki etkilerini anlama gibi alanlarda kullanılabilir (Bearden ve Etzel, 1982: 187).

Bu teoriler, davranışsal niyetlerin çeşitli açılardan nasıl şekillendiğini ve turizm bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini anlamaya yardımcı olabilir. Güncel araştırmalar ve literatür taramaları ile bu teorilerin güncellenmiş uygulamalarını ve bulgularını incelemek turizm sektörünün geleceğine ışık tutacaktır.

2.3.3. Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Turizm alanında memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Bu kavramlar, ziyaretçilerin destinasyonlar, oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleriyle olan etkileşimlerini anlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, ziyaretçilerin teknoloji kullanımının katkıları ve faydalarına dair algıları, algılanan değeri şekillendirir. Ziyaretçilerin teknolojiye dayalı deneyimleri, memnuniyet seviyelerini doğrudan etkileyebilir. Algılanan değer ve memnuniyet düzeyi yükseldikçe, tekrar ziyaret ya da olumlu yorum yapma gibi davranışsal niyetler de olumlu yönde etkilenir. Aşağıda bu kavramlar arasındaki ikili ilişkilere yer verilmeye çalışmıştır.

Ziyaretçilerin bir turizm deneyiminden memnuniyeti, genellikle algılanan değerle yakından ilişkilidir. Algılanan değer, ziyaretçinin harcadığı zaman, para ve enerji gibi kaynakların karşılığında aldığı fayda düzeyini ifade eder. Ziyaretçiler, bir destinasyondan veya hizmet sağlayıcıdan aldıkları hizmetin kalitesi, fiyat-performans dengesi ve deneyimdeki özellikler gibi faktörlere dayanarak algılanan değerlerini değerlendirirler. Bu algılanan değer, ziyaretçinin deneyiminden memnuniyet seviyesini etkilemektedir (Fournier ve Mick, 1999: 9).

Ziyaretçilerin algıladıkları değer, genellikle gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Bir ziyaretçinin, bir destinasyondan veya hizmet sağlayıcıdan yüksek bir algılanan değer aldığı anda, tekrar o destinasyonu tercih etme veya o hizmet sağlayıcıyla yeniden iş yapma olasılığı artmaktadır. Örneğin, bir otelde konaklayan bir turist, otelin sunduğu hizmetleri değerli bulduğunda, aynı oteli gelecekteki seyahatlerinde tercih etme eğiliminde olacaktır (Ladhari, 2009: 181).

Ziyaretçilerin bir turizm deneyiminden memnun olmaları, genellikle gelecekteki davranışlarını belirler. Memnuniyet, ziyaretçinin deneyiminden aldığı tatmin düzeyini ifade etmektedir. Bir ziyaretçinin bir destinasyondan veya hizmet sağlayıcıdan memnun olması, tekrar o destinasyona gitme veya aynı hizmet sağlayıcıyı tercih etme niyetini artırabilir. Ayrıca, memnuniyeti yüksek olan ziyaretçiler, deneyimlerini ağızdan ağıza yayarak diğer potansiyel ziyaretçilere olumlu referanslar verebilirler (Bigne, Andreua ve Gnoth, 2005: 840).

Algılanan değer, davranışsal niyet ve memnuniyet kavramları anlamak ve aralarındaki ilişkiyi yorumlayabilmek, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak, algılanan değeri optimize etmek ve dolayısıyla gelecekteki turist davranışlarını

şekillendirmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur. Bu nedenle, turizm işletmeleri genellikle memnuniyeti artırmak için hizmet kalitesini iyileştirmeye, algılanan değeri artırmaya ve turistler arasında olumlu bir itibar oluşturmaya odaklanırlar.

2.4. Artırılmış Gerçeklik

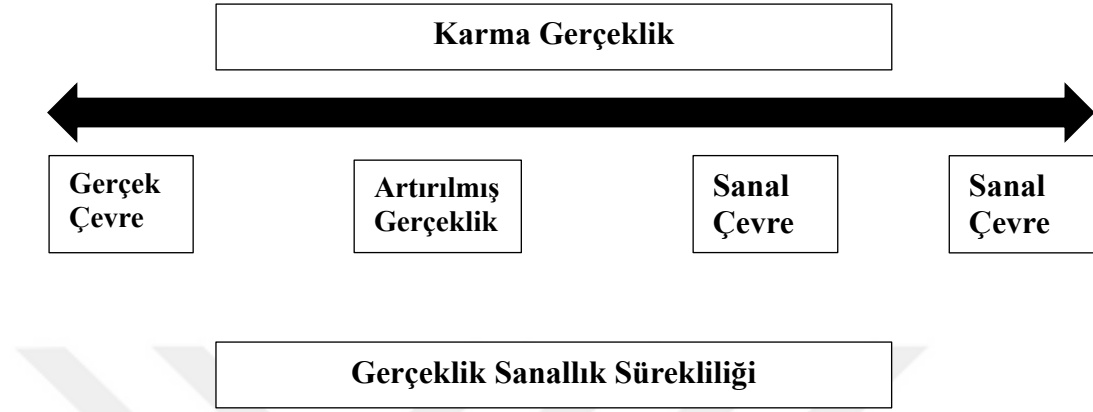
Artırılmış gerçeklik (AG), dijital bilgilerin ve görüntülerin gerçek dünya üzerine eklenerek kullanıcıya zenginleştirilmiş bir deneyim sunulmasını sağlayan bir teknolojidir. AR teknolojisi, eğitimden sağlığa, perakendeden eğlenceye kadar pek çok alanda geniş bir kullanım alanına sahiptir. Turizm sektöründe ise artırılmış gerçeklik, ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine, tarihi mekanları sanal olarak keşfetmelerine veya rehberli turlara katılmalarına olanak tanır.

2.4.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki ortamı, bilgisayar tarafından üretilen görüntüler, sesler, videolar veya GPS verileri gibi sanal öğelerle zenginleştirerek kullanıcılara daha zengin ve etkileşimli bir deneyim sunan bir teknolojidir. Bu tanım, artırılmış gerçeklik teknolojisinin temel prensibini vurgular. Kullanıcılar, gerçek dünya ile sanal içeriğin birleştiği bir ortamda etkileşimde bulunabilirler. Örneğin, bir akıllı telefon veya tablet kullanarak gerçek bir manzara görüntüsüne sanal nesneler eklemek veya bir artırılmış gerçeklik gözlüğü kullanarak gerçek dünyayı sanal içerikle birleştirmek mümkündür.

Endüstri 4.0 ile gündeme gelen ve diğer teknolojilerin sağlamakta zorlandığı imkanları sunabilen teknolojilerden birinin de artırılmış gerçeklik (AG) olduğu söylenebilmektedir. Pek çok farklı sektörde çeşitli artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmakta ve bu kullanım her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. AG, bireylerin dünyayı algılama biçimini olumlu yönde dönüştürmektedir (Alkhamisi ve Monowar, 2013: 25). Artırılmış gerçeklik (AG), temelde bilgisayar tarafından üretilen sanal görüntülerin, gerçek dünyaya eş zamanlı olarak yansıtılmasını sağlayan bir teknolojidir. Sanal gerçeklik (SG) teknolojisi, kullanıcıyı tamamen sanal bir ortamda bırakırken, AG, kullanıcının hem sanal hem de fiziksel nesneleri kesintisiz bir şekilde etkileşimli olarak algılamasını mümkün kılar (Zhou, Duh, ve Billingham, 2008: 193). Sanal gerçeklik (SG) ile artırılmış gerçeklik, sıklıkla karıştırılan iki kavramdır. Bu kavramların karıştırılmaması adına Milgram ve Kishino (1994: 1322), “Gerçeklik-Sanallık

sürekliliği” adını verdikleri bir model ile iki kavramın arasındaki temel farklar Şekil 3’te açıklamaya çalışmıştır.



Şekil 3: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram ve Kishino, 1994)

Artırılmış gerçeklik (AG), genellikle daha çok bilinen sanal gerçekliğin (SG) bir alt türü olarak kabul edilir. Sanal gerçeklik teknolojilerinde kullanıcı, tamamen sanal bir ortama dahil olur ve etrafındaki gerçek dünyayı göremez. Buna karşın, artırılmış gerçeklik teknolojisi, bilgisayar tarafından oluşturulmuş görüntü, ses ve video gibi dijital bilgilerin, gerçek bir fiziksel ortama kesintisiz bir şekilde entegre edilmesini sağlar (Kipper ve Rampolla, 2012: 1). Gerçeklik sürekliliğinin sol tarafında yer alan gerçek ortam, yalnızca gerçek nesnelerden oluşan bir çevredir ve doğrudan gözlemle, örneğin bir pencere veya video ekranı aracılığıyla, deneyimlenir. Sürekliliğin sağ tarafında bulunan sanal ortam ise, yalnızca sanal nesnelerden meydana gelir ve monitör tabanlı ya da etkileyici bilgisayar grafik simülasyonları içerebilir. Gerçek ve sanal ortamların kesişimin de yer alan alanlar ise karma gerçeklik olarak adlandırılır (Milgram ve diğerleri, 1994: 283). Bu nedenle, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik aynı kavramlar değildir. Aralarındaki temel fark, sanal gerçekliğin kullanıcıyı tamamen sanal bir dünyaya kapatması, artırılmış gerçekliğin ise kullanıcıya gerçek fiziksel dünyayı sanal öğelerle zenginleştirilmiş olarak sunmasıdır (Kerawalla ve diğerleri, 2006: 164). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikle ilişkili olsa da kullanıcıya interaktif bir deneyim yaşatır ve yapay bir dünya yaratmak yerine, gerçek fiziksel dünyayı sanal nesnelerle tamamlamayı hedefler (Höllerer ve Feiner, 2004: 221).

Artırılmış gerçeklikte, gerçeklik kendine uygun sanal görüntülerle yeniden üretilmiştir Gerçeklikten tamamen koparılmış değildir. Fakat sanal gerçeklikte bir gerçeklik yoktur, gerçeklik olmadığı için artırılması mümkün olmayan öznenin bilincinde gerçek dışı bir gerçekliğin yüklenmesi vardır. Bu sayede insan gerçeklikten tamamen koparılabilir, sana alemde yüzen sahte bir gerçekliğe inandırılabilir ve insan bilinci algılara indirgenebilir.

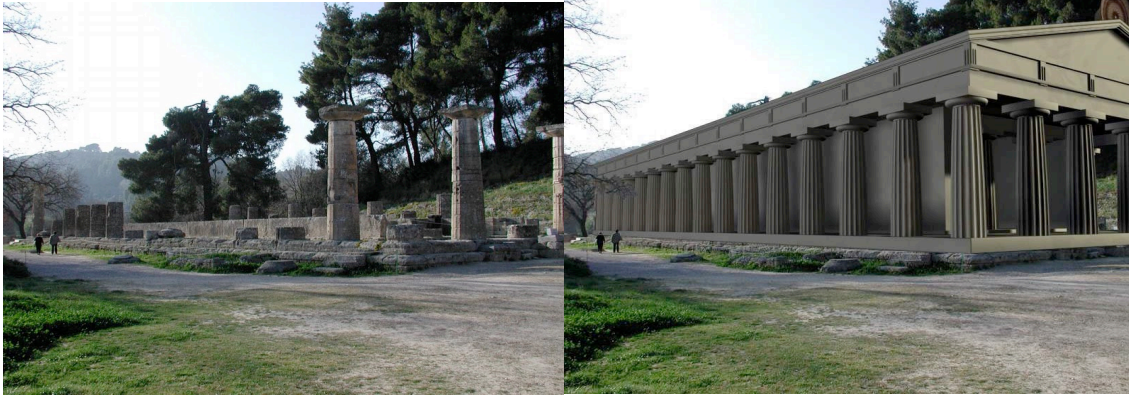
Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisinin temel amacı, gerçek dünyayı sanal nesnelerle birleştirerek etkileşimli bir deneyim sunmaktır. Bu teknoloji, kullanıcıların fiziksel ortamlarını dijital bilgiler ve görsellerle zenginleştirir, böylece iki dünyayı bir arada görmelerine olanak tanımaktadır (Vallino, 1998: 1) Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçek dünya ile bütünleştiği bir deneyim sunar. Kısaca, artırılmış gerçeklik, dijital bilgilerin gerçek dünya algılarımızla sorunsuz bir şekilde örtüşmesini sağlar. İki boyutlu ve üç boyutlu nesnelerin yanı sıra, sesler, videolar, metinler ve hatta koku ve dokunma gibi duyuşsal bilgiler de kullanıcıların gerçek dünya algısına entegre edilebilir (Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson, 2011: 119).

Artırılmış gerçeklik, sanal nesneler ile gerçek fiziksel ortamın birleşimini ifade eder ve bu sayede kullanıcılar, sanal nesneleri kullanarak gerçek fiziksel ortamı daha iyi anlayabilirken, gerçekçi bir illüzyon deneyimi yaşayabilirler (Cirulis ve Brigmanis, 2013: 74). Artırılmış gerçeklik terimi, alfanümerik, sembolik veya grafiksel bilgileri, gerçek dünyadaki bir kullanıcının görüşüyle bütünleştirebilen veya örtüştürebilen farklı ekran teknolojilerini kapsayan genel bir ifadedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, artırılmış gerçeklik, bu bilgileri kullanıcıya mekansal, bağlamsal ve akıllı bir şekilde sunarak gerçek dünya görüşünde sabit hale getirmeyi amaçlar (Aukstakalnis, 2016: 2).

Artırılmış gerçeklik (AG), gerçek dünya algısına, sanal bilgilerin ek bir katman olarak gerçek zamanlı bir şekilde eklendiği bir teknolojidir. Teknik olarak beş duyuyu da geliştirme potansiyeline sahip olmasına rağmen, en yaygın olarak görsel amaçlarla kullanılmaktadır. Bu sanal katman, 3D nesneler, 3D sahneler veya ses gibi öğeleri içerebilir ya da bazen yalnızca metinsel bilgilerden oluşabilir (Loijens, Brohm ve Domurath, 2017: 14).

Resim 1'de artırılmış gerçeklik teknolojisinin uygulama örneği sunulmaktadır. Sol tarafta gerçek fiziksel çevre, sağ tarafta ise antik Yunan dönemine ait bir mimari yapının sanal modelinin gerçek çevreye eklenmiş hali yer almaktadır. Resim 2'de ise artırılmış

gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlar aracılığıyla kullanımına dair bir örnek gösterilmektedir.



Resim 1: Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği (Vlahakis vd., 2001: 140)



Resim 2: Mobil Artırılmış Gerçeklik (Aukstakalnis, 2016)

Yapılan tanımlamalarda öne çıkan bazı ortak noktalar vardır. Bu ortak noktalara dayanarak, artırılmış gerçeklik teknolojisinin belirli karakteristik özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Azuma (1997: 356), artırılmış gerçekliği aşağıdaki üç özelliği taşıyan herhangi bir sistem olarak tanımlamaktadır: Gerçek ve sanal bir araya getirme, gerçek zamanlı ve etkileşimli çalışabilme ve üç boyutlu olarak işleyebilme.

2.4.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanım Alanları ve Amaçları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, günümüzde neredeyse her sektörde çeşitli kullanım alanlarına sahiptir. Sağlık, eğitim, oyun, reklamcılık turizm ve askeriye gibi pek

çok alanda kendine yer bulabilen artırılmış gerçeklik teknolojisi, sunduğu olumlu etkiler sayesinde popülerliğini hızla artırmaktadır.

Juan ve Pérez (2011: 449) “Psikolojide Artırılmış Gerçeklik” başlıklı çalışmalarında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin akrofobi (yükseklik korkusu) hastalarının korkularını aşmalarına yardımcı olmak için kullanıldığı belirtilmiştir. Bu bulgular, AR teknolojisinin psikoloji alanında faydalı olabileceğini ve gelecekte önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Peddie (2023) çalışmasında, modern bilgisayar destekli tasarım (CAD) programlarının karmaşık ilişkileri anlamamıza yardımcı olabilecek 3 boyutlu modeller üretme imkânı sunduğundan bahsetmektedir. Endüstriyel tasarımcılar, makine mühendisleri, mimarlar ve iç dekoratörler gibi CAD veya benzeri 3 boyutlu tasarım programları kullanan meslek grupları için artırılmış gerçeklik sistemlerinin büyük avantajlar sağladığını ve alan tasarımı ile iş denetimi gibi alanlarda yoğun bir şekilde kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Kourouthanassis vd.(2015) Yunanistan’ın Korfu adasını ziyaret eden rastgele turist grupları üzerine yaptıkları çalışmada, “CorfuAR” adlı mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının turistler için rehber olarak sunulduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu mobil uygulama turistlere faydalı ve keyifli bir deneyim sunmakta, destinasyon hakkında bilgi vermekte ve navigasyon yönergeleri sağlamaktadır. Turistler, Korfu adasına bir sonraki ziyaretlerinde uygulamayı tekrar kullanmaya istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Peddie (2023: 92-93) çalışmasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin havacılık ve uzay sektöründe de kullanılabileceğini ifade etmektedir. Örneğin, F35 tipi veya diğer çok yönlü savaş uçakları pilotları için tasarlanmış olan "F35 Gen 3" kask (resim 3), kafaya monte edilen ekran tasarımı sayesinde savaş pilotlarının durum farkındalığını ve taktiksel yeteneklerini geliştirmektedir.



Resim 3:F35 Gen 3 Kask (Peddie, 2023)

Leue, Jung ve Dieck (2015: 472) Sanat galerisi ziyaretçileri üzerinde yaptıkları çalışmada, giyilebilir bir ekran türü olan “Google Glass” gözlükleri ve “Museum Zoom” adlı artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu artırılmış gerçeklik uygulaması ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerini olumlu şekilde etkilemiş, sanat galerisi gezilerini sanatın takdirini artırıcı bir şekilde deneyimlemelerini sağlamış ve galeri içinde bir rehberle bağlı kalmadan bireysel turlar gerçekleştirebilmelerine yardımcı olmuştur.

Turizm sektörü, teknolojik ilerlemelerden yoğun bir şekilde faydalanmış ve dijital yenilikler sayesinde ziyaretçilerin seyahat deneyimleri köklü bir değişim geçirmiştir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojisi, turizmde çığır açan uygulamalar sunarak turistlerin mekanlarla daha etkileşimli bir bağ kurmasını mümkün kılmaktadır. AG, fiziksel dünyaya dijital katmanlar ekleyerek turistlere bulundukları yerleri daha derinlemesine keşfetme fırsatı sunarken, tarihi ve kültürel mekanların sanal canlandırmalarıyla bilgi aktarımını daha zengin hale getirmektedir. Bu teknoloji, kullanıcıya mekânları daha kişiselleştirilmiş bir şekilde deneyimleme imkânı verirken, pandemi sonrası turizmin yeniden canlanmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital turlar, rehberlik hizmetleri ve eğlenceli içeriklerle AG, turizm sektörünü yeniden tanımlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde artırılmış gerçeklik teknoloji çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Sönmez, 2019).

Artırılmış gerçeklik, turistlere tarihi yerler ve müzeler hakkında zenginleştirilmiş bilgiler sunarak rehberli turların etkileşimini artırmaktadır. Ziyaretçiler, artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla tarihi figürlerin, olayların ve kültürel bilgilerin sanal olarak canlandırıldığı deneyimler yaşayabilirler. Bu teknoloji, aynı zamanda rehberlerin

sunduğu bilgilerin ötesine geçerek, ziyaretçilere daha derin bir bilgi ve bağ kurma fırsatı tanımaktadır (Guttentag, 2010: 647).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi şehir turlarını daha etkileşimli hale getirebilir. Ziyaretçiler, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile şehirdeki belirli noktaları keşfedebilir, yerel tarih hakkında bilgi alabilir ve etkileşimli görevler veya oyunlar oynayabilirler (Chung vd., 2017: 14).

Artırılmış gerçeklik ile otel ve konaklama sektöründe, potansiyel müşterilere odaların, tesislerin ve olanakların sanal turlarını sunarak tanıtım yapabilmektedir. Müşteriler, artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla otelin iç mekanlarını, odaların düzenini ve sunduğu hizmetleri sanal olarak keşfedebilirler. Bu, özellikle internet üzerinden rezervasyon yapan müşteriler için faydalı olabilecek bir özelliktir (Kwortnik ve Thompson, 2009: 401).

Yapılan literatür taramasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım alanlarına ve turizm içerisinde kullanımının yaratacağı olumlu sonuçlara yer verilmiştir. Teknolojinin turizm sektörüne sunduğu katkılar, ziyaretçi deneyimini kişiselleştirmekten destinasyonları daha erişilebilir hale getirmeye kadar birçok alanda hissedilmektedir. Artırılmış gerçeklik (AG) gibi yenilikçi teknolojiler, ziyaretçilere daha zengin bilgiler sunarak gezileri daha etkileşimli hale getirmiştir. Ancak, tüm bu olumlu etkilerine rağmen, teknolojinin turizmdeki yoğun kullanımı bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme ile hızlanan turizm deneyimleri, insan etkileşimlerinin azalmasına ve ziyaretçilerin doğadan, yerel kültürlerden uzaklaşmasına yol açabilir. Bu noktada, teknoloji ile gelen kolaylıkların gölgesinde, olumsuz sonuçları değerlendirmek de önemlidir.

Turizmde kullanılan teknolojik uygulamalar kullanıcıların kişisel verilerini toplayabilmektedir. Bu durum, kötü niyetli aktörler tarafından, verilerin kötüye kullanılmasına ve dolandırıcılık gibi suçlara yol açabilir. Özellikle seyahat uygulamaları ve web siteleri, kullanıcıların kimlik bilgileri ve ödeme detaylarını topladığı için veri ihlalleri önemli bir tehdit haline gelmektedir (Islam, 2023: 5).

Turizmde teknoloji kullanımı, teknolojiye erişimde güçlük çeken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ciddi bir eşitsizlik yaratmaktadır. Teknolojik gelişmelere erişim imkânı olmayan yerel topluluklar, turizm gelirlerinden faydalanmakta

zorlanabilmektedir. Bu, yerel ekonomilerde dengesizliklere neden olabilir (Bramwell ve Lane, 2011: 413).

Teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması, bölgesel kültürlerin ve geleneklerin bozulmasına neden olabilir. Ziyaretçilerin teknoloji aracılığıyla edindikleri sanal deneyimler, gerçek yerel tecrübelerin yerini alabilir. Bu durum da yerel aidiyetin ve kültürel kalıtın erozyonuna yol açabilir (Richards, 2018: 14). Bununla birlikte emek yoğun bir sektör olan turizm içerisinde aşırı teknoloji kullanımı nitelikli insan kaynağının azalmasına ve sektör çalışanlarının işsiz kalmasına da sebep olabilir (Gutierriz, Ferreira, ve Fernandes, 2023: 12).

Teknoloji kullanımının çevreye olan olumsuz etkilerini olabilir, örneğin artırılmış gerçeklik gibi ileri teknoloji gerektiren sistemler, özellikle veri merkezleri, sunucular ve cihazlar için yoğun enerji talep eder. Bu da enerji tüketimini artırarak karbon salınımına katkıda bulunabilir. Teknolojik uygulamalar, yüksek işlem gücü gereksinimi, sürekli internet bağlantısı ve cihazların pil ömrünü hızla tüketmesi gibi nedenlerle çevresel bir yük yaratabilir. Teknoloji ve turizmin entegrasyonu sırasında, enerji verimliliği sağlamak ve çevre dostu teknolojilere yönelmek büyük önem taşır. Sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanılması ve çevresel etkileri en aza indirecek teknolojik çözümlerin benimsenmesi, bu tür sorunları hafifletmeye yardımcı olabilir (Gossling, 2016: 1028).

Teknolojinin aşırı kullanımı, kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle, otomasyon ve robot teknolojileri, bazı durumlarda kişisel hizmetlerin ve müşteri etkileşiminin azalmasına neden olabilir (Surugiua ve Surugiua, 2015). Teknolojiye adaptasyon, çalışanların yeni sistemlere ve araçlara uyum sağlamasını zorlaştırabilir. Bu durum, çalışanların iş tatminini ve verimliliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Selimović, Pilav-Velić ve Krndžija, 2021: 1).

Teknolojik sistemlerin arızalanması veya yanlış çalışması, turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilir. Rezervasyon sistemlerindeki hatalar veya artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki sorunlar, memnuniyetsizliğe yol açabilir (Sparks ve Browning, 2011: 1312).

3.YÖNTEM

Bu bölümde karma yöntem araştırmasıyla yürütülen çalışmanın, nicel ve nitel aşamalarına ait araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı ve son olarak veri analizi ele alınmıştır.

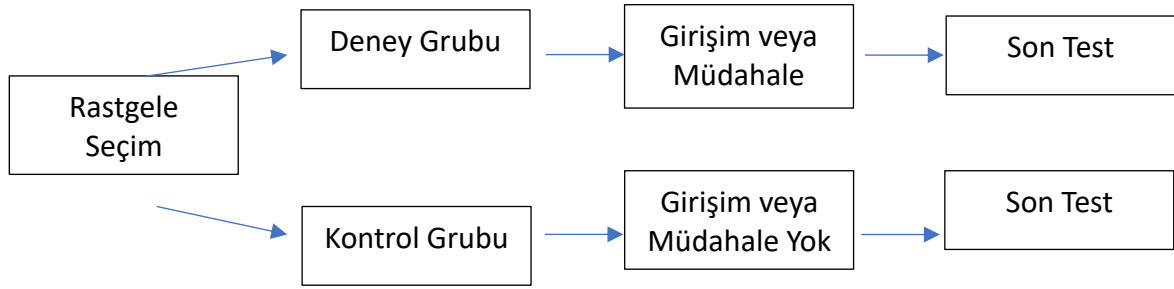
3.1 Araştırma Modeli

Araştırmalarda yöntem ve yaklaşım belirlenmeden önce, araştırmanın felsefi temellerine inmek son derece önemlidir (Heffernan, 2012: 83). Bilim felsefesi içerisinde egemen iki farklı felsefi bakış açısı yada bir başka ismiyle paradigma bulunmaktadır. Bunlar; pozitivist ve post-pozitivist paradigmadır (Guba ve Lincoln, 1994: 109). Pozitivist ve post-pozitivist paradigmlar arasında evren, sistemler, sistemler arasındaki ilişki biçimleri ve değişimler ile gözlemci- gözlenen ilişkilerinin doğasına yönelik temel ayrımlar bulunmaktadır. Pozitivist paradigma, sistemleri; hiyerarşik bir düzende sıralanan, parçaları arasında birbiri ile nedensellik ilişkisi bulunan, genellemeler ve yasalar aracılığıyla davranışları kestirilebilen yani mekanize bir evreni oluşturan unsurlar olarak açıklamaktadır. Post-pozitivizmde ise sistemler; değişken, karşılıklı etkileşim içeren, önceden kestirilemez heterarşik düzenlerdir. Geleceğe ilişkin olasılıkların bilinebilmesine karşın kesin sonuçların kestirilememesi ve geleceğin belirsizliği doğanın koşuludur. Evreni mekanize edilmiş bir sistemler bütünü olarak açıklamak mümkün değildir çünkü her parça bütünün bilgisini taşımaktadır. İlişkilerde doğrusallık yerine karşılıklı etkileşim söz konusudur. Post-pozitivizmin, pozitivistten farklılaştığı önemli noktalardan birisi de gözlemci ve gözlenenin kesin sınırlar ile birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığı gerçeğini ortaya koymasıdır. Kısacası nesnellik söz konusu değildir, bilim, araştırmacı ve araştırma öznel ve sübjektiftir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 31). Pozitivistler, toplanan verilerle teorilerden türetilen hipotezleri doğrulamalarına izin veren deney ve anket gibi yöntemleri kullanırlar. Post-pozitivistler ise konuyu derinlemesine anlamak için odak grup görüşmeleri gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. Bazı şartlar altında pozitivist yöntemler yararlı olabilirken, bazen de post- pozitivist yöntemler yararlı olabilmektedir (Hildenbrand, 2016: 88).

Geçmişte alanyazında karma yönteme dayalı araştırma desenleri ile az sayıda araştırma gerçekleştirilirken, günümüzde bu sayı giderek artmaya başlamıştır. Karma yöntemler disiplinlerarası çalışmalarda her geçen gün daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 323). Karma yöntem araştırmaları, nitel ve nicel yöntemlerle

veri toplama, analiz etme ve bütünleştirmeye olanak tanıyan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Creswell ve Clark, 2018). Bir diğer tanımlama da karma yöntem araştırmaları, araştırmacının verileri topladığı ve analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve tek bir çalışmada veya araştırma programında hem nitel hem de nicel yaklaşımları veya yöntemleri kullanarak çıkarımlar yaptığı araştırma olarak tanımlanmaktadır (Teddlie ve Tashakkori, 2006: 15). Araştırma, keşfedici ve açıklayıcı bir karma araştırma tasarımı olarak kurgulanmıştır. Creswell (2009: 203) karma yöntem araştırmacılarının seçebilecekleri en sık kullanılan altı temel tasarım olduğunu söylemektedir. Bunların üçü eşzamanlı, üçü ise sıralı yapılan tasarımlardır. Araştırmada Sıralı açıklayıcı tasarım (nicel→nitel) kullanılması öngörülmüştür. Bu tasarımda baskın olarak nicel veriler toplanıp analiz edildikten sonra nitel veri toplanır. Öncelik genellikle nicel verilerdedir. Nitel veri esasen nicel verileri artırmak için elde edilir. Verilerin analizi birbiriyle ilişkili olup çoğunlukla veri yorumlama ve tartışma bölümlerinde birleştirilir (Creswell, 2009: 211). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin ziyaretçilerin tema park deneyimleri üzerinde ki etkilerine ve kurgulanan model içerisinde yer alan hipotezlerin sınanmasına nicel veri, turistik alanlarda bu tarz teknolojilerin neden kullanılması gerektiğine yönelik olarak ziyaretçi görüş ve yorumlarına ise nitel veri ile ulaşılmıştır.

Araştırmanın nicel verileri, pozitivist paradigma içerisinde yer alan deneysel araştırma yaklaşımı ile veri toplama yöntemlerinden anket ile toplanmıştır. Genellikle araştırılan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin varlığını göstermek için planlanan deneysel araştırmalar, en sağlam kurgunun gerçekleştirilebileceği çalışmalardır (Aktuğ, 2016: 5). Deneysel araştırmaların en büyük avantajı yapay olmaları gerçeğinde yatmaktadır. Araştırmacı tarafından tasarlanmış ve yaratılmış bir ortamda gözlem yapılmasına izin vermektedir. Deneysel araştırmalar yedi unsurdan oluşmaktadır ancak her deneysel çalışma tüm parçaları barındırmak zorunda değildir. Bunlar; bağımsız değişken, bağımlı değişken, ön test, son test, deney grubu, kontrol grubu ve rastgele atamadır. Deneysel bir tasarım oluşturmak için bu parçalardan birkaçını birleştirmek gereklidir. Bazı tasarımların ön testleri olmayabilir, bazılarının kontrol grupları olmayabilir ve bazılarının birkaç deney grubu olabilmektedir (Neuman, 2014: 236-237). Araştırma içerisinde “son test kontrol gruplu model” olarak isimlendirilen deneysel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu tasarım ön test dışında deneysel tasarımın tüm parçalarına sahiptir.



Şekil 4:Son Test Kontrol Gruplu Model

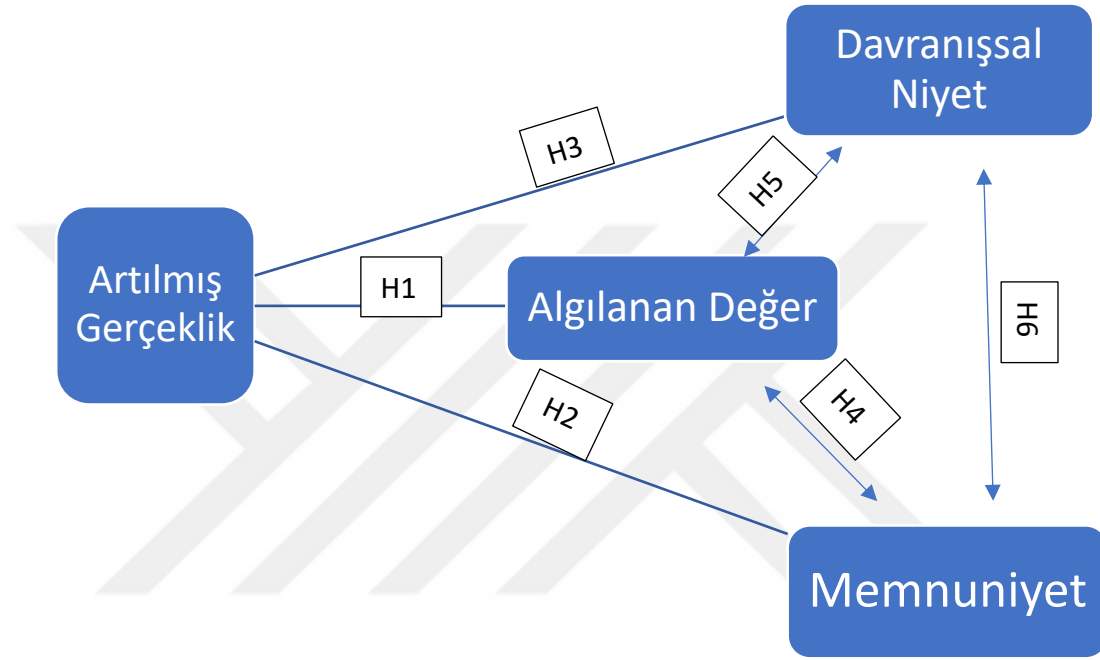
Araştırma içerisinde tema park ziyaretçileri rastgele atama ile deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmıştır, kontrol grubuna herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın, tema park ziyaretleri sonrasında algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Deney grubuna ise tema park içerisinde yer alan masal şatosunda, artırılmış gerçeklik uygulaması destekli mobil bir uygulama denettirilmiş ve sonrasında aynı anket deney grubunda yer alan katılımcılara da uygulanmıştır. Elde edilen bulgular araştırma içerisinde karşılaştırılmıştır.

Araştırma içerisinde, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tema parklar ve turizm sektörü içerisinde neden ve hangi şekilde kullanılması gerektiğine yönelik nitel veriler, deney grubundan katılımcılarla birebir görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır. Araştırmanın nitel veri kısmında, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içerisinde çalışan, olgu ve içerisinde bulunduğu içerik arasında ki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73).

3.1.1. Nicel Aşama

Çalışmanın nicel kısmında, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının ziyaretçilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine üzerine olan etkilerini ortaya koyabilmek adına, ilgili alanyazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ankette yer alan değişkenlerin oluşturulmasında Petrick (2002), Sánchez-García vd. (2006), Emir (2007), Bezirgan (2014), Akbolat ve Durmuş (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Yararlanılan çalışmalardaki ifadeler, araştırmaya uygun olarak değiştirilmiş ve geçerlilik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın nicel aşamasında hazırlanan anket formunda, değişkenleri ölçmek üzere 18 ifade (madde) yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) daha önce sazova parkı ziyaret edip etmedikleri ve ziyaret amaçları ile ilgili 5 adet demografik soru yer almaktadır (EK-1). Karma yöntem araştırmasının nicel kısmının temelini oluşturan araştırma modelinin boyutları ve geliştirilen hipotezler ile ilgili ayrıntılı açıklamaya aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 5:Nicel araştırma modeli

H1: Artırılmış gerçeklik kullanımı, algılanan değer üzerinde olumlu yönde etkilidir.

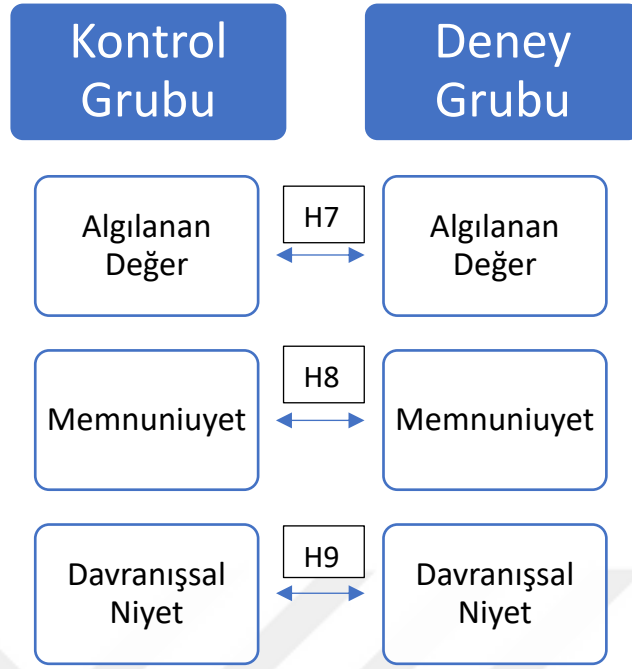
H2: Artırılmış gerçeklik kullanımı, memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H3: Artırılmış gerçeklik kullanımı, davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H4: Algılanan değer ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan değer ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 6: Nicel araştırma modeli

H7: Kontrol ve deney gurubunun algılanan değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Kontrol ve deney gurubunun memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Kontrol ve deney gurubunun davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.2 Nitel Aşama

Çalışmanın nitel aşamasında, mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının tema parklara sağlayacağı avantajlar ve bu tarz teknolojilerin turizm sektörü içerisinde kullanımının yaratacağı faydalar ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara artırılmış gerçeklik teknolojisi deneyimleri, teknolojinin duygusal ve bilişsel etkileri, kullanıcıların tercih ve beklentileri, genel değerlendirmeleri kapsamında ilgili literatür taranarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Katılımcılara yönelik hazırlanan görüşme soruları aşağıda yer almaktadır.

Genel Sorular (Giriş ve Isınma)

1. Tema parklara ne sıklıkla gidiyorsunuz?
 - Bu parkı daha önce ziyaret ettiniz mi?
 - Daha önce herhangi bir artırılmış gerçeklik teknolojisini deneyimlediniz mi?
2. Tema parklarındaki teknolojik deneyimler hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Genelde yeni teknolojiler park deneyiminizi nasıl etkiliyor?

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Deneyimi ile İlgili Sorular

3. Bu tema parkındaki AG deneyimini nasıl buldunuz?
 - Size hangi özellikleri sundu?
 - En çok dikkatinizi çeken ya da ilginizi çeken şey neydi?
4. AG teknolojisi tema park deneyiminizi geliştirdi mi?
 - Size daha fazla eğlence kattı mı?
 - Parkı keşfetme ve öğrenme sürecinize nasıl bir katkısı oldu?
5. AG kullanırken karşılaştığınız zorluklar oldu mu?
 - Teknolojiyi kullanmak kolay mıydı?
 - Teknik sorunlar ya da kullanımı anlamak konusunda zorluk yaşadınız mı?

Duygusal ve Bilişsel Etki Soruları

6. AG, park içindeki mekanlara ve atraksiyonlara olan ilginizi artırdı mı?
 - Eğer artırdıysa, hangi yönü en çok ilginizi çekti?
 - AG'nin etkileşiminizi ve hatırlanabilir deneyimlerinizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
7. AR, genel eğlence ve heyecanınızı nasıl etkiledi?
 - AR olmasaydı parkta eğlence anlayışınız nasıl olurdu?

Kullanıcı Tercihi ve Gelecek Beklentileri

8. AR teknolojisinin tema parklarda kullanılmasını destekliyor musunuz?

- Neden? (Destekliyorsanız hangi nedenlerden dolayı, desteklemiyorsanız neden?)
9. Gelecekteki tema park deneyimlerinizde AG teknolojisini görmek ister misiniz?
- Başka hangi özelliklerin eklenmesini ya da geliştirilmesini isterdiniz?
10. AG'nin tema parklarında kullanımı sizce kime daha uygun: çocuklara, yetişkinlere, yoksa herkes için mi?
- Farklı yaş grupları için nasıl uyarlanması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Sonuç ve Genel Değerlendirme

11. Genel olarak AG deneyiminiz size beklediğiniz değeri sundu mu?
- Değiştirmek istediğiniz ya da iyileştirilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?
12. AG teknolojisiyle ilgili başka bir öneriniz ya da paylaşmak istediğiniz bir deneyim var mı?

Çalışma kapsamında hazırlanan veri toplama araçları anket ve görüşme formlarına ilişkin olarak turizm ile ilgili lisans programlarındaki 4 akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri ile anket ve görüşme formlarında çeşitli değişiklikler yapılmış ve son hali verilmiştir.

3.2. Evren, Örneklem ve Çalışma Grubu

Bu karma yöntem araştırmasının evren, örneklem ve çalışma grubuna ilişkin bilgiler aşağıda nicel ve nitel aşama başlıklarında ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.2.1. Nicel Aşama

Bu araştırmanın nicel veri toplama sürecinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında çalışma evrenini, Eskişehir Sazova Bilim, Sanat ve Kültür parkını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Ancak, yalnızca 18 yaş ve üzeri bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcı seçiminde rastgelelik ilkesine başvurulmamış, araştırmacının erişebildiği ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler örnekleme alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, zamansal ve fiziksel kısıtlar nedeniyle kolay ulaşılabilen bireylerin seçilmesi esasına dayanan basit tesadüfi örneklemedir. Basit tesadüfi örnekleme, evrendeki tüm bireylerin örnekleme

dahil edilme ihtimalinin eşit olduğu bir seçim yöntemidir. Bu yöntemde bireylerin örneğe dahil edilmesi süreci tamamen gelişmiş güzel gerçekleşir ve her bireyin seçilme olasılığı diğerleriyle aynıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 173).

Araştırma içerisinde tema park ziyaretçileri deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Kontrol grubuna herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın, tema park ziyaretleri sonrasında algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Deney grubuna ise tema park, artırılmış gerçeklik uygulaması destekli olarak deneyim ettirilmiş ve sonrasında aynı anket deney grubunda yer alan katılımcılara da uygulanmıştır. Deney grubuna, geliştirilen mobil artırılmış gerçeklik uygulaması anketörler yardımı ile kiralanan tabletlerle denettirilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma içerisinde karşılaştırılmıştır. Deneysel tasarımlarda %95 güven aralığında, başka bir deyiş ile $p < 0,05$ diyebilmek için her iki grupta en az 97 katılımcının verisi olması gerekmektedir (Aktuğ, 2016). Çalışma içerisinde kontrol grubu 131 anket, deney grubu 146 anket olmak üzere toplam 271 anket veri analizine alınmıştır. Anketler 10 mart 2025-17 Mart 2025 tarihleri arasında turizm fakültesi, turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin desteği ile toplanmıştır.

3.2.2. Nitel Aşama

Araştırma içerisinde deney grubu katılımcıları ile artırılmış gerçeklik teknolojisi deneyimleri, teknolojinin duygusal ve bilişsel etkileri, kullanıcıların tercih ve beklentileri, genel değerlendirmeleri kapsamında toplam 12 sorudan oluşan, 19 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplam 214 dakika 15 saniye (ortalama 10 dakika 27 saniye) süren görüşmelerin gerçekleştirildiği, araştırma sorularına en iyi şekilde yanıt verebilecek bireylerin bilinçli olarak seçilmesi amacıyla, rehberli sanal turlara katılan ve 18 yaş ve üzeri olan katılımcılar belirlenmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın amacına en uygun ve en çok bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesini sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu araştırmada, nitel ve nicel verilerin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu ile anket olmak üzere iki farklı araç kullanılmıştır. Eskişehir Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı ziyaretçilerine yapılan çalışma sonucunda, her iki veri türü de toplanarak veriler bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında Eskişehir Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı içerisinde yer alan ve parkın en büyük ve en kalabalık çekicilik unsuru olan “Masal Şatosu” binasına özel mobil artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanmıştır. İki adet turizm fakültesi öğrencisi çalışma için kiralanan tabletler yardımı ile ziyaretçilere mobil uygulamayı denettirmiş, ardından anket verileri toplanmıştır.

Katılımcılardan veri toplama öncesinde, turizm alandaki 3 akademisyen ve istatistik alanından 1 akademisyenden anket formuna yönelik uzman görüşü alınmıştır. İçerik, kapsam, çeviri, ifade sayısı ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi konular ile ilgili uzmanlardan alınan görüş neticesinde ankete son hali verilerek katılımcılardan veri toplanmaya başlanmıştır. Anket formunda 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5’li Likert tipi skala kullanılmıştır. Değişkenlerin ölçümü için oluşturulan ifadelere ait yanıtlar, “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum =4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Çalışmanın nicel veri toplama aracı olan anket formunda yer alan faktör ve ifadeler Tablo 1 üzerinde verilmiştir.

Tablo 1:Çalışmanın Ölçeğinde Yer Alan Faktör ve İfadeler

Faktörler	
AD	Algılanan Değer
AD1	Petrick (2002), Sánchez-García vd. (2006), Akbolat ve Durmuş (2021)
AD3	
AD4	
AD6	
AD7	
ME	Memnuniyet
ME2	Emir (2007), Bezirgan (2014)
ME3	
ME4	
DN	Davranışsal Niyet
DN1	Emir (2007), Bezirgan (2014)

DN2	
DN3	
DN4	

Araştırmada nitel veri toplama sürecinde katılımcılara ek sorular sorabilmek ve verilen cevapların altında yatan nedenleri derinlemesine incelemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Karasar, 2019: 213). Nitel veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılarak daha ayrıntılı bilgi almak üzere, araştırmanın nicel veri toplama sürecine katılan 19 adet katılımcı ile toplam 214 dakika 15 saniye ortalama 11dk 27 saniye süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin 7 tanesi 10 Mart-17 Mart arası sazova park içerisinde gerçekleştirilen nicel veri toplama aşaması sonrasında katılımcılarla yüz yüze, geriye kalan 12 görüşme ise katılımcılarla randevulaşarak nisan ayının ilk haftası içerisinde yine yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Bu çalışmada kullanılan istatistiksel analizler, araştırma sorularına uygun olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, normallik testi, t-testi, varyans analizi (ANOVA), parametrik olmayan testler ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.4.1. Frekans Analizi

Frekans analizi, değişkenlerin dağılımını incelemek ve örneklemdaki temel demografik özellikleri betimlemek amacıyla kullanılmıştır (Field, 2018). Bu analiz sayesinde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi değişkenlere göre dağılımları belirlenmiştir.

3.4.2. Normallik Dağılımı Testi

Analizlerde değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). Normallik varsayımı sağlanıyorsa parametrik testler, sağlanmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

3.4.3. t-Testi

İki grup arasındaki ortalama farklarının anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem t-Testi ve Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi uygulanmıştır (Pallant, 2020). Bağımsız örneklem t-testi, iki farklı grup arasındaki farkları ölçmek için, eşleştirilmiş örneklem t-testi ise aynı grubun farklı zamanlardaki ölçümlerini karşılaştırmak için kullanılmıştır.

3.4.4 Varyans Analizi (ANOVA)

Üç veya daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2019). Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunursa, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için post-hoc testler (Tukey, Bonferroni vb.) uygulanmıştır.

3.4.5 Parametrik Olmayan Testler

Verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve Wilcoxon gibi parametrik olmayan testler uygulanmıştır (Siegel ve Castellan, 1988). Bu testler, ortanca değerleri karşılaştırarak değişkenler arasındaki farkları değerlendirmektedir.

3.4.6 Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayısı (parametrik dağılım için) ve Spearman Korelasyon Katsayısı (parametrik olmayan dağılım için) kullanılmıştır (Dancey ve Reidy, 2017). Bu analiz, değişkenler arasında pozitif veya negatif yönde anlamlı ilişkilerin olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmıştır.

3.4.7 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler arasındaki yapıyı keşfetmek ve ölçüm aracının faktör yapısını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, ilgili değişkenlerin ortak faktörleri oluşturup oluşturmadığını belirlemek ve değişkenleri daha az sayıda faktör altında gruplamak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Hair et al., 2019).

3.4.8 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi

Faktör analizi öncesinde verinin uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

- KMO değeri, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçer. KMO değerinin 0.50'nin altında olması, faktör analizi için yetersiz veri anlamına gelirken, 0.80 ve üzerindeki değerler iyi, 0.90 ve üzerindeki değerler mükemmel kabul edilir (Kaiser, 1974).
- Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını test eder. Anlamlı bir p değeri ($p < 0.05$), değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde korelasyon olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2019).
- AFA'da Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis - PCA) yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde özdeğer (eigenvalue) 1'den büyük olan bileşenler dikkate alınmıştır (Kaiser, 1960). Faktörlerin yük değerleri 0.50'nin üzerinde olması önerilmektedir (Hair et al., 2019). Toplam açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması, modelin geçerli olduğunu desteklemektedir (Pallant, 2020).

3.4.9 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı

Ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha, ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını gösteren bir güvenilirlik ölçütüdür. Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Genel kabul edilen eşik değerleri şu şekildedir:

Tablo 2: Genel kabul edilen eşik değerleri

Katsayı	Durum
0.90 ve üzeri	Mükemmel güvenilirlik
0.80 - 0.89	İyi güvenilirlik
0.70 - 0.79	Kabul edilebilir güvenilirlik
0.60 - 0.69	Şüpheli güvenilirlik

0.60'ın altı	Düşük güvenilirlik (Tavsiye edilmez)
--------------	--------------------------------------

4.BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın nicel ve nitel aşamalarına ait araştırma bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır. Bu kapsamda nicel aşamada anket yoluyla elde edilen verilerin faktör analizi, parametrik olmayan test sonuçları ile hipotezlerin LISREL programında sınındığı yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular sunulmuştur. Nitel aşamada ise görüşme yoluyla elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları ele alınmıştır.

4.1. Nicel Aşamaya Ait Bulgular

Bu çalışmanın nicel aşamasında katılımcıların demografik özellikleri, tema park ziyaretlerine yönelik algılanan değer, davranışsal niyet ve memnuniyetleri üzerine frekans analizi, normallik testi, t-testi, varyans analizi (ANOVA), parametrik olmayan testler ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.1.1. Kontrol Grubu Analiz Sonuçları

Tablo 3:Kontrol Grubu Betimleyici İstatistikler

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	62	47.3
	Erkek	69	52.7
Yaş	18-24	36	27.5
	25-34	50	38.2
	35-44	14	10.7
	45+	31	23.7
En son mezun olunan okul	Lise	48	36.6
	Önlisans	10	7.6
	Lisans	52	39.7
	Lisansüstü	21	16.0
Sazova parkını daha önce ziyaret durumu	Evet	125	95.4
	Hayır	6	4.6
	Aile- Akraba ziyareti	9	6.9

Eskişehir'i ziyaret amacı	Kültür Turizmi	11	8.4
	Eskişehir'de yaşayan	97	74
	Eğitim	14	10.7

Tablo 3'te kontrol grubundaki katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı göstermektedir. Katılımcıların %47.3 kadın, %52.7 erkeklerden oluşmaktadır. Gruplar arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından 18-24 yaş aralığında %27.5, 25-34 yaş aralığında %38.2, 35-44 yaş aralığında %10.7, 45 yaş ve üzeri %23.7 olarak tespit edilmiştir. Eğitim değişkeni bakımından değerlendirildiğinde ise en yüksek oran %39.7 ile lisans mezunlarına ait iken ikinci sırada %36.6 ile lise mezunları gelmektedir. Önlisans mezunları %7.6'lık bir orana sahiptir. Lisansüstü eğitime sahip olanlar ise %16'dır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise katılımcılar arasında yükseköğretim görmüş kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu %95.4'lük bir oran ile Sazova parkını daha önce ziyaret etmişler iken %4.6'lık bir kesim ise parkı hiç ziyaret etmemişlerdir. Bu durum, Sazova Parkı'nın Eskişehir'de oldukça bilinen ve sık ziyaret edilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ziyaret amaçları ise %74'nün Eskişehir'de yaşayan bireylerden oluşurken, kültür turizmi amacıyla gelenler %8.4, aile ve akraba ziyareti %6.9 ve eğitim amacıyla gelenler ise %10.7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4:Kontrol Grubu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Crobach's Alpha
AD	Algılanan Değer		1.894	7.450	0.833
AD1	Park modern, ferah ve temizdi	0.854			
AD3	Genel olarak park düzenli ve iyi organize edilmişti	0.679			
AD4	Park ziyaretimde son derece eğlendim	0.528			
AD6	Park ziyaretimden keyif aldım	0.533			
AD7	Tandığım pek çok insan bu parkı ziyaret etmiştir	0.726			
ME	Memnuniyet		1.398	11.649	0.811

ME2	Park içerisinde sunulan hizmetlerden memnun kaldım	0.803		
ME3	Parkın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinden memnun kaldım	0.848		
ME4	Ödediğim ücretin karşılığını aldım	0.733		
DN	Davranışsal Niyet	6.410	53.414	0.915
DN1	Gelecekte parkı tekrar ziyaret etmek isterim	0.672		
DN2	Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm	0.835		
DN3	Park ziyaretimi olumlu şekilde arkadaşlarıma anlatırım	0.833		
DN4	Eskişehir'i anlatırken bu parktan mutlaka bahsederim	0.797		

Tablo 4'te kontrol grubuna ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda AD "Algılanan Değer", ME "Memnuniyet" ve DN "Davranışsal Niyet" göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyans açıklama oranı yaklaşık olarak %73 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri ise 0.887 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. AD'nin özdeğeri 1.894, varyans açıklama yüzdesi yaklaşık %7.5'dir. Benzer şekilde ME'nin özdeğeri 1.398 ve varyans açıklama yüzdesi %11.64'dir. Son olarak DN ise özdeğeri 6.410 varyans açıklama yüzdesi %53.41'dir. DN'nin en yüksek varyansa açıklama yüzdesine sahip olması, insanların parka ilişkin gelecekteki niyetleri (yeniden ziyaret, önerme vb.) daha güçlü bir şekilde yansıtan bir faktör olduğunu göstermektedir. Tabloda yer alan cronbach's alpha katsayısı ise faktörlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir. AD, 0.833 ile güçlü bir iç tutarlılık gösterirken ME, 0.811 ile yüksek güvenilirlik ve DN, 0.915 ile çok güçlü bir güvenilirliğe sahiptir.

AD faktörü, parkın fiziksel özellikleri ve ziyaretçiye sağladığı değer algısını ölçmektedir. En yüksek faktör yükü (0.854) "*Park modern, ferah ve temizdi*" ifadesindedir. Bu, ziyaretçilerin en çok parkın fiziksel özelliklerinden etkilendiğini gösteriyor. "Park ziyaretimden keyif aldım" (0.533) ve "Park ziyaretimde son derece eğlendim" (0.528) gibi ifadeler, parkın sunduğu deneyimin de önemli olduğunu göstermektedir. ME ise park içindeki hizmetler ve ücret-performans değerlendirmesi ile ilgilidir. En yüksek faktör

yükü (0.848) “*Parkın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinden memnun kaldım*” ifadesindedir. Bu, ziyaretçilerin hizmet çeşitliliğine özellikle önem verdiğini gösteriyor. “Ödediğim ücretin karşılığını aldım” (0.733) faktör yüküne sahip, bu da fiyatlandırmanın memnuniyet üzerindeki etkisini gösteriyor. Son olarak DN faktörü ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarını ölçen en güçlü faktördür. En yüksek faktör yükü (0.835) “*Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm*” ifadesindedir. Bu, ziyaretçilerin parka yönelik güçlü bir tavsiye eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. “Eskişehir’i anlatırken bu parktan mutlaka bahsederim” (0.797) ve “Gelecekte parkı tekrar ziyaret etmek isterim” (0.672) ifadeleri, parkın tekrar ziyaret edilme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5:Kontrol Grubu Faktörler Bağlamında Demografik Özellikler Açısından İlişki Durumu

Değişken	Faktör	Grup	n	Ortalama ($\bar{x}$)	Std.	Siğ. (p)
Cinsiyet	Algılanan Değer	Kadın	62	4.22	0.70	0.449
		Erkek	69	4.30	0.56	
	Memnuniyet	Kadın	62	3.79	0.80	0.261
		Erkek	69	3.94	0.72	
	Davranışsal Niyet	Kadın	62	4.30	0.81	0.444
		Erkek	69	4.40	0.72	
Yaş	Algılanan Değer	18-24	36	4.04	0.60	0.073
		25-34	50	4.29	0.75	
		35-44	14	4.41	0.38	
		45+	31	4.26	0.49	
	Memnuniyet	18-24	36	3.62	0.10	0.080
		25-34	50	3.88	0.12	
		35-44	14	4.14	0.20	
		45+	31	4.03	0.12	
	Davranışsal Niyet	18-24	36	4.15	0.13	0.138
		25-34	50	4.32	0.11	
		35-44	14	4.53	0.13	

		45+	31	4.56	0.11	
En son mezun olunan okul	Algılanan Değer	Lise	48	4.08	0.75	0.093
		Önlisans	10	4.36	0.45	
		Lisans	52	4.40	0.58	
		Lisansüstü	21	4.30	0.45	
	Memnuniyet	Lise	48	3.72	0.69	0.313
		Önlisans	10	3.86	0.83	
		Lisans	52	3.94	0.84	
		Lisansüstü	21	4.06	0.65	
	Davranışsal Niyet	Lise	48	4.15	0.88	0.099
		Önlisans	10	4.55	0.43	
		Lisans	52	4.41	0.76	
		Lisansüstü	21	4.58	0.46	
Sazova parkını daha önce ziyaret durumu	Algılanan Değer	Evet	125	4.30	0.61	0.000
		Hayır	6	3.40	0.41	
	Memnuniyet	Evet	125	3.89	0.77	0.112
		Hayır	6	3.38	0.44	
	Davranışsal Niyet	Evet	125	4.40	0.75	0.003
		Hayır	6	3.54	0.43	
Eskişehir' i ziyaret amacı	Algılanan Değer	Aile- Akraba ziyareti ^A	9	3.80	0.50	0.006
		Kültür Turizmi	11	4.23	0.76	
		Eskişehir'de yaşayan ^{A/B}	97	4.36	0.60	
		Eğitim ^B	14	3.90	0.62	
	Memnuniyet	Aile- Akraba ziyareti	9	3.74	0.75	0.602
		Kültür Turizmi	11	3.90	0.74	
		Eskişehir'de yaşayan	97	3.91	0.76	
		Eğitim	14	3.64	0.81	

	Davranışsal Niyet	Aile- Akkraba ziyareti	9	4.02	0.59	0.074
		Kültür Turizmi	11	4.38	0.57	
		Eskişehir’de yaşayan	97	4.44	0.76	
		Eğitim	14	3.94	0.86	

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tablo5 ‘te kontrol grubunda demografik değişkenler açısından ilgili faktörler ile olan ilişkiyi göstermektedir. AD, ME ve DN faktörleri cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Söz konusu faktörlerin cinsiyet değişkeni bakımından p değerleri sırasıyla 0.449, 0.261 ve 0.444 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet değişkenindeki benzer durumun aynısı yani istatistiksel olarak fark olmadığı yaş değişkeni içinde geçerlidir. Söz konusu faktörlerin p değerleri sırasıyla 0.073, 0.08 ve 0.138’dir. yaş gruplarının ortalama değerleri incelendiğinde grupların aralarında küçük farklılıklar olsa da istatistiksel olarak bir fark bulunmamaktadır. Bu benzer durumlar eğitim değişkeni için geçerli olduğu tabloda görülmektedir. Söz konusu faktörlerin p değerleri sırasıyla 0.093, 0.313 ve 0.099 olarak hesaplanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet artıyor gibi görünse de söz konusu bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sazova parkını daha önce ziyaret edenler ile etmeyenler arasında algılanan değer bakımından istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0.000$). Parkı ziyaret edenlerin AD ortalaması 4.30 iken, ziyaret etmeyenlerin 3.40’dır. Benzer şekilde DN faktörü açısından da istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde fark vardır ($p=0.003$). Evet cevabını verenlerin ortalaması 4.40 iken hayır cevabını verenlerin ise 3.54 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet faktörü açısından ise istatistiksel olarak bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların Eskişehir’i ziyaret amaçları bakımından ise AD faktöründe gruplar arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0.006$). Bu farklılıkta en düşük ortalama aile/akraba ziyareti (ortalama=3.80) iken en yüksek ortalama ise Eskişehir’de yaşayanlarıdır (ortalama=4.36). Ayrıca ME ve DN faktörleri açısından istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu faktörleri p değerleri sırasıyla 0.602 ve 0.074 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6:Faktörler Arasındaki Korelasyon Tablosu

	AD	ME	DN
AD	1	0.519***	0.716***
ME		1	0.620***
DN			1

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tablo 6’da AD, ME ve DN faktörleri arasındaki ilişkileri göstermektedir. Korelasyon katsayıları Pearson korelasyon katsayısı (r) olup, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade eder. AD ile ME arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.519$). Yani algılanan değer arttıkça, memnuniyet de artmaktadır. Sonuç olarak, bireyler parkı modern, düzenli ve temiz olarak algıladıklarında, memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. AD ile DN arasında ise pozitif ve güçlü düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.716$). Parkı olumlu algılayan bireylerin, tekrar ziyaret etme isteği ve arkadaşlarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri de yüksek olmaktadır. Bu, algılanan değerın ziyaretçilerin parkı tekrar ziyaret etme olasılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterir. Son olarak ME ile DN arasında orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.620$). Sonuç olarak memnuniyet arttıkça, ziyaretçilerin parkı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimi de artmaktadır. Park hizmetlerinden memnun kalan ziyaretçiler, park hakkında olumlu konuşmaya ve tekrar ziyaret etmeye daha yatkındır.

4.1.2. Deney Grubu Analiz Sonuçları

Tablo 7:Deney Grubu Betimleyici İstatistikler

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	107	58.5
	Erkek	76	41.5
Yaş	18-24	70	38.3
	25-34	65	35.5
	35-44	28	15.3
	45+	20	10.9

En son mezun olunan okul	Lise	86	47.0
	Önlisans	27	14.8
	Lisans	53	29.0
	Lisansüstü	17	9.3
Sazova parkını daha önce ziyaret durumu	Evet	79	43.2
	Hayır	104	56.8
Eskişehir'i ziyaret amacı	Aile- Akraba ziyareti	30	16.4
	Kültür Turizmi	76	41.5
	Eskişehir'de yaşayan	39	21.3
	Eğitim	38	20.8

Tablo 7’de deney grubundaki katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı göstermektedir. Katılımcıların %58.5 kadın, %41.5 erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni bakımından 18-24 yaş aralığında %38.3, 25-34 yaş aralığında %35.5, 35-44 yaş aralığında %15.3 ve son olarak 45 yaş ve üzeri %10.9 olarak tespit edilmiştir. Deney grubu eğitim değişkeni bakımından değerlendirildiğinde ise en yüksek oran %47 ile lise mezunlarına ait iken ikinci sırada %29.0 ile lisans mezunları gelmektedir. Önlisans mezunları %14.8’lik bir orana sahiptir. Ayrıca lisansüstü eğitim almış olanlar ise %9.3’dür. Ayrıca katılımcıların %56.8’i Sazova parkını daha önce ziyaret etmemişken geri kalan %43.2’si ziyaret ettiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların ziyaret amaçları ise %21.3’nün Eskişehir’de yaşayan bireylerden oluşurken, kültür turizmi amacıyla gelenler %41.5, aile ve akraba ziyareti %16.4 ve eğitim amacıyla gelenler ise %20.8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8:Deney Grubu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Crobach's Alpha
AD	Algılanan Değer		1.221	10.171	0.868
AD1	Park modern, ferah ve temizdi	0.809			
AD2	Park iyi yerde konumlandırılmış (kolayca bulunan merkezi ve/veya ulaşımı kolay)	0.734			

AD3	Genel olarak park düzenli ve iyi organize edilmişti	0.790		
AD4	Park ziyaretimde son derece eğlendim	0.687		
AD5	Park içerisinde kendimi rahatlamış hissettim	0.558		
ME	Memnuniyet	1.792	6.603	0.880
ME2	Park içerisinde sunulan hizmetlerden memnun kaldım	0.776		
ME3	Parkın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinden memnun kaldım	0.780		
ME4	Ödediğim ücretin karşılığını aldım	0.808		
DN	Davranışsal Niyet	7.178	59.820	0.922
DN1	Gelecekte parkı tekrar ziyaret etmek isterim	0.712		
DN2	Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm	0.814		
DN3	Park ziyaretimi olumlu şekilde arkadaşlarıma anlatırım	0.847		
DN4	Eskişehir'i anlatırken bu parktan mutlaka bahsederim	0.797		

Tablo 8’de deney grubuna ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda AD “Algılanan Değer”, ME “Memnuniyet” ve DN “Davranışsal Niyet” göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyans açıklama oranı yaklaşık olarak %76.595 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri ise 0.917 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. AD’nin özdeğeri 1.221, varyans açıklama yüzdesi yaklaşık %10.171’dir. Benzer şekilde ME’nin özdeğeri 1.792 ve varyans açıklama yüzdesi %6.603’dür. Son olarak DN ise özdeğeri 7.178, varyans açıklama yüzdesi %59.820’dir. DN’nin en yüksek varyansa açıklama yüzdesine sahip olması, insanların parka ilişkin gelecekteki niyetleri (yeniden ziyaret, önerme vb.) daha güçlü bir şekilde yansıtan bir faktör olduğunu göstermektedir. Tabloda yer alan cronbach’s alpha katsayısı ise faktörlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir. AD faktörü 0.868 ile yüksek bir iç tutarlılık gösterirken bunun yanında, ME 0.880 ile yüksek güvenilirlik ve DN 0.922 ile çok güçlü bir iç tutarlılığa sahiptir.

AD faktörü bakımından faktör yükleri 0.558 ile 0.809 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü “Park modern, ferah ve temizdi” (0.809) maddesine aittir, bu da ziyaretçilerin en çok bu özelliği dikkate aldığını göstermektedir. Konum ve ulaşılabilirlik (0.734) de önemli bir algı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. “Kendimi rahatlamış hissettim” (0.558) ifadesi nispeten düşük faktör yükü almıştır. ME faktörünün ise faktör yükleri 0.776 - 0.808 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü “Ödediğim ücretin karşılığını aldım” (0.808) maddesine aittir. Hizmet çeşitliliği (0.780) ve hizmet kalitesi (0.776) de memnuniyetin belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Son olarak DN faktörünün faktör yükleri 0.712 - 0.847 arasında değişmektedir. En yüksek yük “Park ziyaretimi olumlu şekilde arkadaşlarıma anlatırım” (0.847) maddesine aittir. “Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm” (0.814) ifadesi de yüksek faktör yüküne sahiptir.

Tablo 9:Deney Grubunda Faktörler Bağlamında Demografik Özellikler Açısından İlişki Durumu

Değişken	Faktör	Grup	n	Ortalama ($\bar{x}$)	Std.	Siğ. (p)
Cinsiyet	Algılanan Değer	Kadın	107	4.19	0.82	0.495
		Erkek	76	4.27	0.72	
	Memnuniyet	Kadın	107	3.88	1.00	0.259
		Erkek	76	3.69	1.23	
	Davranışsal Niyet	Kadın	107	4.22	0.99	0.921
		Erkek	76	4.20	0.98	
Yaş	Algılanan Değer	18-24 ^{A/B/C}	70	3.94	0.86	0.001
		25-34 ^A	65	4.35	0.67	
		35-44 ^B	28	4.39	0.70	
		45+ ^C	20	4.55	0.64	
	Memnuniyet	18-24	70	3.64	1.11	0.143
		25-34	65	3.93	1.07	
		35-44	28	3.64	1.23	
		45+	20	4.18	0.88	
	Davranışsal Niyet	18-24 ^A	70	3.93	1.08	0.005
		25-34	65	4.38	0.87	

		35-44	28	4.17	0.99	
		45+ ^A	20	4.70	0.67	
En son mezun olunan okul	Algılanan Değer	Lise	86	4.19	0.76	0.205
		Önlisans	27	4.22	0.82	
		Lisans	53	4.14	0.86	
		Lisansüstü	17	4.60	0.40	
	Memnuniyet	Lise	86	3.74	1.11	0.306
		Önlisans	27	3.90	1.09	
		Lisans	53	3.71	1.12	
		Lisansüstü	17	4.25	0.90	
	Davranışsal Niyet	Lise	86	4.18	0.95	0.198
		Önlisans	27	4.14	1.16	
		Lisans	53	4.14	1.04	
		Lisansüstü	17	4.70	0.43	
Sazova parkını daha önce ziyaret durumu	Algılanan Değer	Evet	79	4.27	0.80	0.482
		Hayır	104	4.18	0.76	
	Memnuniyet	Evet	79	3.93	1.04	0.166
		Hayır	104	3.70	1.14	
	Davranışsal Niyet	Evet	79	4.30	0.98	0.313
		Hayır	104	4.15	0.98	
Eskişehir' i ziyaret amacı	Algılanan Değer	Aile- Akraba ziyareti	30	4.47	0.56	0.056
		Kültür Turizmi	76	4.12	0.74	
		Eskişehir'de yaşayan	39	4.40	0.68	
		Eğitim	38	4.03	0.99	
	Memnuniyet	Aile- Akraba ziyareti	30	3.91	1.14	0.433
		Kültür Turizmi	76	3.83	1.04	
		Eskişehir'de yaşayan	39	3.92	0.98	
		Eğitim	38	3.55	1.29	

	Davranışsal Niyet	Aile- Akriba ziyareti	30	4.41	0.78	0.144
		Kültür Turizmi	76	4.26	0.84	
		Eskişehir’de yaşayan	39	4.26	1.01	
		Eğitim	38	3.90	1.29	

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tablo 9’da deney grubunun demografik değişkenler açısından ilgili faktörler ile olan ilişkiyi göstermektedir. AD ve DN faktörleri yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. AD faktörü bakımından 18-24 yaş grubunun 25-34 ve 35-44 yaş gruplarından farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu faktör bakımından 18-24 yaş grubunun ortalaması 3.95 iken diğer grupların ortalama değerleri sırasıyla 4.35 ve 4.39’dur. DN faktörü bakımından ise 18-24 yaş grubu ile 45+ grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubunun ilgili faktör bakımından ortalama değeri 3.93 ike 45+ yaş grubunun 4.70 olduğu tespit edilmiştir. Geri kalan tüm değişkenler ve faktörler bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak herhangi farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 10: Faktörler Arasındaki Korelasyon Tablosu

	AD	ME	DN
AD	1	0.643***	0.718***
ME		1	0.736***
DN			1

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tablo 10’da Algılanan Değer (AD), Memnuniyet (ME) ve Davranışsal Niyet (DN) arasındaki ilişkileri göstermektedir. AD ile ME arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır ($r=0.643$). Yani parkın temiz, düzenli, erişilebilir ve iyi organize edilmiş olması ziyaretçi memnuniyetini artırmaktadır. AD ile DN arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır ($r=0.718$). Ziyaretçilerin parkı olumlu algılaması, tekrar ziyaret etme isteğini ve başkalarına önerme eğilimini artırmaktadır. Son olarak ise ME ile DN arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0.736$). Ziyaretçiler park hizmetlerinden memnun kaldıklarında, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme eğilimleri artmaktadır.

4.1.3. Kontrol ve Deney Grubunun Karşılaştırılması

Tablo 11:Kontrol ve Deney Grubunun Karşılaştırılması

Faktör	Grup	n	Ortalama ($\bar{x}$)	Std.	Siğ. (p)
Algılanan Değer	Deney Grubu	183	4.19	0.72	0.650
	Kontrol Grubu	131	4.15	0.65	
Memnuniyet	Deney Grubu	183	3.99	0.95	0.468
	Kontrol Grubu	131	4.06	0.67	
Davranışsal Niyet	Deney Grubu	183	4.21	0.98	0.156
	Kontrol Grubu	131	4.35	0.76	

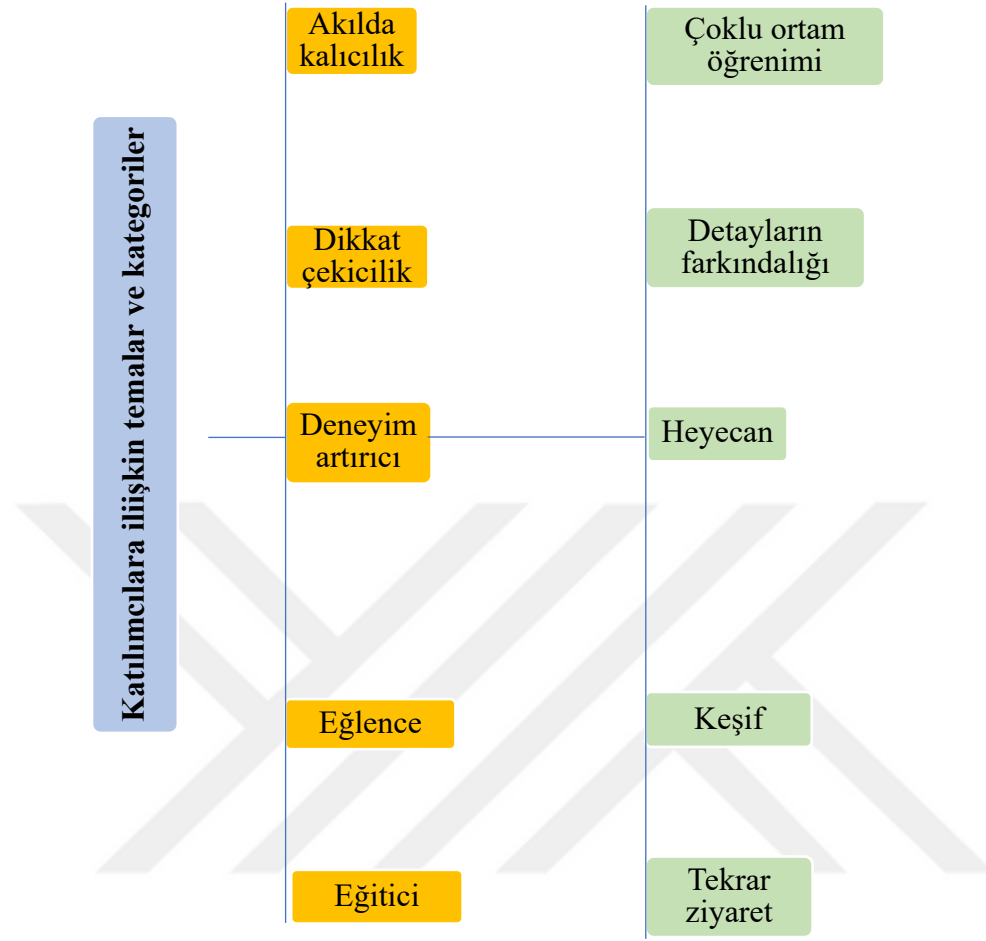
Tablo 11’de deney ve kontrol gruplarının AD, ME ve DN faktörleri açısından istatistiksel olarak farklılıklarını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde;

- Deney ve kontrol grupları arasında Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$).
- Kontrol grubunun Davranışsal Niyet ortalaması (4.35) deney grubuna (4.21) kıyasla biraz daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.
- Deney grubunun memnuniyet düzeyi biraz daha düşük çıkmıştır (3.99 vs. 4.06), ancak fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

4.2. Nitel Aşamaya Ait Bulgular

Araştırmanın nicel veri kısmına katılım sağlamış park ziyaretçileri ile yapılan görüşmeler sonunca ulaşılan bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular



Şekil 7:katılımcı görüşmelerinin içerik analizi

Yukarıda şekil 7’de katılımcılarla yapılan görüşme metinlerinin analizi sonucunda ortaya çıkan 5 tema ve bir temanın kendi içerisindeki 5 kategorisine yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalardan biri olan “akılda kalıcılık” teması, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı gibi tema parklarda bu tarz teknoloji kullanımlarının ziyaretin akılda kalıcılığını arttırdığını ortaya çıkarmıştır. İlgili temaya ait örnek alıntı aşağıda sunulmuştur.

“Gittiğim ve/veya gideceğim tüm tema parklar için bu şekilde profesyonelce hazırlanmış bir arttırılmış gerçeklik uygulaması olmasını dilerdim. Nitekim bir misafirin bu uygulama ile gezeceği parkların akılda kalıcılığı çok daha fazla olacaktır. Gezinin amacını ve niteliğini büyük ölçüde etkilediğini düşünüyorum” (K7).

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer tema ise “dikkat çekiciliktir”. Bu tema artırılmış gerçeklik tarzı teknolojilerin parkın ve park içerisindeki unsurların daha dikkat

çekici hale gelmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dikkat çekicilik temasına ait örnek katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmektedir.

“Kesinlikle. Normalde birkaç fotoğraf çekip geçeceğim bir şatoda en az 15–20 dakika geçirdim. Görsel dikkat çekicilik bilginin içine gömülünce, kullanıcı deneyimi çok daha tatmin edici oluyor.” (K16)

“Kesinlikle geliştirdi. Normalde “burası bir şato işte” deyip geçeceğim bir yapı, Artırılmış gerçeklik sayesinde dikkatlice incelenen bir öğeye dönüştü” (K17)

“Gerçekten beklediğimden çok daha iyiydi. Masal Şatosu’nun kulelerine telefonla bakınca anında bilgi çıkması çok hoşuma gitti. Özellikle ejderha gibi animasyonlar hem dikkat çekiciydi hem de eğlenceliydi. Sadece bakmakla kalmıyorsunuz, aynı zamanda öğreniyorsunuz da. Bence parkta böyle bir deneyim sunulması çok yenilikçi ve etkileyici” (K9)

Katılımcılara ilişkin temalardan biri de "eğlence" temasıdır. Bu tema artırılmış gerçeklik teknolojisinin park ziyaretini daha eğlenceli bir hale getirdiğini göstermektedir. Eğlence teması ile ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmektedir.

“Eğitici ve öğreticiliğin dışında daha bir eğlence kattı işe. Onun dışında sazova şatosu benim için sadece bir şatoydu oradaki kuleleri bilmiyordum ama bu şekilde eğlenceli bir biçimde öğrenmiş oldum. Bu tarz teknolojiler park içerisindeki objeleri daha eğlenceli ve akılda kalıcı olarak öğretiyor.” (K5)

“Oldukça olumlu etkiledi. Özellikle beklemediğim bir anda karşılaştığım için daha çok ilgimi çekti. Animasyonlarla bilgi birleşince hem eğlenceli hem öğretici bir deneyim oldu. İş stresinden sonra iyi geldi.” (K8)

“Kesinlikle geliştirdi. Normalde sadece birkaç fotoğraf çekip geçirdim ama bu kez uzun uzun her kuleyi inceledim. Hem öğrenme hem eğlenme açısından dolu dolu bir deneyim oldu” (K12)

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer önemli tema ise eğitcilik teması olmuştur. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, ziyaretçilerin eğitici bilgiler edinmesi sürecini çok kolay ve hızlı bir hale dönüştürmesi tema içerisinde dikkat çeken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitcilik teması ile ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Kesinlikle destekliyorum. Özellikle genç nesil artık sadece görmek değil, bir şeyin parçası olmak istiyor. AR teknolojisi de bunu sağlıyor. Eğlence ve öğrenme dengesi çok iyi kurulmuş.” (K10)

“Kesinlikle geliştirdi. Normalde “güzel bir yapı” deyip geçersiniz ama bu sefer içeriğini öğreniyorsunuz. Şatoya karşı bir bağ kuruyorsunuz. Ziyaret sadece yürümek değil, anlamak da oluyor.” (K11)

Katılımcı görüşmelerinde çoğunluğun ortaya çıkardığı, en çok üzerinde durulan tema, artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimi artırıcı özelliği olmuştur. Yapılan görüşmeler neticesinde “deneyim arttırma” olarak bir tema belirlenmiş ve bu tema kendi içerisinde çoklu ortam öğrenimi, detayların farkındalığı, heyecan, keşif ve tekrar ziyaret olarak 5 farklı kategoriye ayrılmıştır. Kategorilere ve ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Çok gerekli buluyorum. Artık insanlar sadece gezmek değil, “deneyim yaşamak” istiyor. Tema parklarda teknolojik dokunuşlar, özellikle artırılmış gerçeklik gibi şeyler, deneyimi katmanlandırıyor.” (K14)

“Teknolojik deneyimler, tema parkların çekiciliğini ve eğlence seviyesini ciddi şekilde artırıyor. Özellikle interaktif ve yenilikçi çözümler parkı sadece gezilecek bir yer değil, unutulmaz bir deneyim alanı haline getiriyor.” (K2)

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu gerçek dünyanın sanal nesnelerle zenginleştirilmesinin, yaşadıkları deneyimi geliştirdiğini, bilgi edinmeyi kolaylaştırdığını dile getirmiştir.

“Arttırılmış gerçeklik deneyimi bana beklediğimden fazlasını sundu diyebilirim. Yalnızca salt bilgi sunan bir uygulama olmaması, görsel olarak arttırılmış gerçeklik sunması ve bilgilere ulaşmanın animasyonlu şekilde desteklenmiş olması beni oldukça mutlu etti” (K3)

“Kesinlikle destekliyorum. Özellikle fiziksel yapılarla sanal bilgiyi birleştirmek, birçok öğrenme biçimine hitap ediyor. Dijitalleşmenin etkili ve anlamlı bir örneği” (K16)

Yapılan görüşmelerde çoğu katılımcının Sazova park içerisinde yer alan masal şatosunun kulelerinin, Türkiye’nin farklı bölgelerinden çok kıymetli mimari eserler olduğunu bilmediğini göstermiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının insanların detayları fark etmesinde önemli bir rolü olduğu saptanmıştır.

“Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı gezimde kullanmış olduğum arttırılmış gerçeklik destekli uygulama, gezi deneyimimi farklı bir boyuta taşıdı. Uygulama sayesinde parkta daha önce fark etmediğim detayların anlam ve önemini fark etmiş oldum.” (K3)

Katılımcılar tema parklarda teknoloji kullanımının ziyaretçilerin heyecanları üzerinde de olumlu yönde etkili olduğunu dile getirmiştir. Heyecan artışı ile ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmektedir.

“Olumlu anlamda. Beklenmedik animasyonlar kullanıcıyı 'wow' etkisine sokuyor. Etkileşimli olmayan yapılar, dijital katmanla etkileyici hale geliyor.” (K15)

“Beklentimi karşıladığını söyleyebilirim. Benim için tema parktaki gezimi daha heyecanlı ve meraklı hale getirmesi benim için yeterli oldu.” (K3)

Katılımcılar park içerisinde bu tarz teknolojiler kullanmanın, ziyaretçilerin keşfetme duygusunu g clendirdiğini  ne çıkarmıştır. Keşif ile ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Evet, kesinlikle. Deneyimden sonra “acaba başka nelerde böyle bir şey vardır diye gezmeye devam edeceğim sanırım. Keşfetme hissini tetikledi diyebilirim.” (K8)

Katılımcılar bu tarz teknolojilerin parklarda kullanımının, tekrar ziyaret niyetleri üzerinde de etkili olabileceğini dile getirmiştir ilgili katılımcı alıntılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Uygulama içerisindeki kameranın doğrudan bilgi alınmak istenen yapıyı tanıması ve gerekli bilgileri kullanıcıya sunması, parkı gezerken daha evvel dikkatimi çekmeyen şeylerde dahi bir anlam aramama ve merak etmeme sebep verdi. Uygulamayı kullanarak tüm parkı baştan sona bir kez daha gezmek istedim.” (K8)

“Kesinlikle isterim. Bu tarz teknolojiler sayesinde her ziyaret farklı bir deneyime dönüşebilir. Yeni şeyler öğrenmek, etkileşime girmek ve eğlenmek bir arada olunca daha fazla keyif alıyorum. Hatta keşke diğer parklarda da benzer uygulamalar olsa diye düşündüm. Gelecekteki ziyaretlerimde böyle yenilikçi çözümler görmek beni o parka tekrar gitmeye teşvik eder.” (K9)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, geliştirilen uygulamanın kullanıcı kitlesi ile ilgili de bazı bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı uygulamanın ocuk ve yetişkin tüm yaş kesiminden kullanıcıya hitap edebileceği konusunda görüş birliğine varmıştır. Konu ile ilgili kullanıcı alıntılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Her iki grup için de uygun olduğunu düşünüyorum. Ancak yetişkinler ve çocuklar için bu deneyimin türleri farklı olabilir. Çocuklar için; zorlayıcı olmayacak şekilde öğretici içerikler ve görsel etkileşimlerle tarihi ve doğa olaylarının yoğunlukta olduğu eğitsel oyunlar eşliğinde bir deneyim beklerken, yetişkinler için daha kapsamlı ve detaylı bilgilerin de olduğu aynı zamanda sosyal deneyim sağlayabilecekleri bağlantılı ve yenilikçi bir deneyim sunulabilir.” (K1).

“Herkes için uygun bence ama içerik yaş grubuna göre uyarlanmalı. Çocuklar için daha eğlenceli ve renkli olabilir; yetişkinler için daha fazla bilgi ve tarihi bağlam sunulabilir. Böylece herkes kendine uygun içerik bulur.” (K5).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tema parklarda bu tarz teknolojileri kullanmanın yaygınlaştırılması gerektiği konusunda fikir birliği sağlamıştır. Tema parklarda bu tarz teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına yönelik olarak ulaşılan katılımcı alıntılarında aşağıda yer verilmiştir.

“Gittiğim ve/veya gideceğim tüm tema parklar için bu şekilde profesyonelce hazırlanmış bir arttırılmış gerçeklik uygulaması olmasını dilerdim. Nitekim bir misafirin bu uygulama ile gezeceği parkların akılda kalıcılığı çok daha fazla olacaktır. Gezinin amacını ve niteliğini büyük ölçüde etkilediğini düşünüyorum” (K3)

“Kesinlikle evet. Günümüz dünyasında teknoloji artık her yerde. Bu tarz yerlerde de olması çok doğal ve bence çok da gerekli. Özellikle gençlerin ilgisini çekmek için iyi bir yol.” (K8)

Geliştirilen uygulama ile ilgili olarak görüşmeye katılan katılımcılardan uygulamanın geliştirilmesine yönelik olarak önerilerde toplanmıştır. Verilen öneriler içerisinde ön plana çıkan kavram oynasallaştırma olmuştur. Konu ile ilgili katılımcı alıntılarında aşağıda yer verilmiştir.

“Evet, hatta bu deneyimi başka yerlerde de yaşamak isterim. Daha çok karakter, animasyon, etkileşim olursa daha keyifli olur. Belki kişisel rozet kazanma gibi küçük oyunlaştırmalar da eklenebilir.” (K10)

“Belki uygulamada mini görevler ya da rozet sistemi eklenebilir. Örneğin “tüm kuleleri keşfet” gibi hedeflerle ziyaretçileri motive edebilir. Ayrıca sosyal medyada paylaşım için uygulama içi fotoğraf modları da eklenebilir. Böylece deneyim daha çok kişiye ulaşır” (K12).

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara, çalışmanın bulgularının yorumlanmasına ve literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmasına ve son olarak önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, artırılmış gerçeklik (AG) gibi yenilikçi uygulamaların birçok sektörde yaygın şekilde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Başlangıçta yalnızca eğlence ve oyun endüstrisinde öne çıkan artırılmış gerçeklik, bugün eğitimden sağlığa, turizmden perakendeye kadar geniş bir yelpazede çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Gerçek dünya ile dijital içeriğin etkileşimli bir biçimde harmanlanmasını sağlayan bu teknoloji, kullanıcı deneyimini derinleştirerek hem bilgi sunumunu kolaylaştırmakta hem de etkileşimi artırmaktadır. Özellikle ziyaretçi deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen kültürel ve turistik alanlarda, artırılmış gerçeklik uygulamaları hem bilgilendirici hem de eğlenceli bir boyut kazandırmakta; böylece katılımcıların algılanan değerini ve memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı, ziyaretçi deneyimini zenginleştiren yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. AG uygulamaları, ziyaretçilere mekânsal bağlamda daha etkileşimli ve bilgi odaklı içerikler sunarak hem öğrenmeyi kolaylaştırmakta hem de turistik mekanlara olan ilgiyi artırmaktadır (Han et al., 2019). Özellikle kültürel miras alanlarında kullanılan AG çözümleri, ziyaretçilerin tarihi yapılarla daha anlamlı bir bağ kurmalarına imkân tanırken, geleneksel tur rehberliği anlayışının dijital bir boyuta taşınmasını sağlamaktadır (tom Dieck & Jung, 2017). Bu etkileşimli deneyimler, yalnızca ziyaretçilerin memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır (Marasco et al., 2018). Sonuç olarak, turizmde AG teknolojisinin etkin kullanımı, destinasyonların rekabet gücünü artıran ve ziyaretçilerin algılanan değerini yükselten stratejik bir araç haline gelmiştir.

Artırılmış gerçeklik ve turizm ilişkisine dair alanyazında çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmaların büyük bir kısmı genel destinasyonlar, müzeler ya da kültürel miras alanları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa, tema parkları gibi yapılandırılmış

eğlence alanlarında AG uygulamaları geliştirip, bu uygulamaların ziyaretçi deneyimine etkilerini sahadan veri toplayarak inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, mevcut çalışma, Eskişehir Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı gibi özgün bir tema park örneği üzerinden AG deneyimi sunarak, hem teorik bilgi birikimine katkı sağlamak hem de pratik anlamda uygulanabilir sonuçlar ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından çalışmanın, önemli bir özgünlük ve katkı değeri taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tema park ziyaretçileri üzerinde olumlu etkiler yarattığını, özellikle algılanan değer ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, artırılmış gerçeklik deneyiminin park içeriğini daha anlamlı ve etkileşimli hale getirdiğini, bilgi edinme süreçlerini kolaylaştırdığını ve genel ziyaret deneyimini zenginleştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, bu teknolojiyi deneyimleyen bireylerin büyük çoğunluğu, parkı başkalarına tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyetinde olduklarını ifade etmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelere katılan bireylerin demografik profili incelendiğinde; çoğunluğunu genç yetişkin bireylerin oluşturduğu, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve katılımcıların büyük kısmının teknolojiyle iç içe meslek gruplarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital araçlara yatkın bireylerin artırılmış gerçeklik deneyimlerine daha açık olduğunu göstermektedir. Kotler ve arkadaşlarının (2020) “Pazarlama 4.0” yaklaşımında da vurguladığı gibi, dijitalleşen dünyada genç bireylerin ve eğitilmiş tüketicilerin hem bilgiye ulaşma hem de karar verme süreçlerinde belirleyici roller üstlendiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tema park gibi eğlence ve kültür alanlarında kullanılmasının sadece deneyimi zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda davranışsal niyetler üzerinde de kalıcı etkiler bırakabileceğini göstermesi açısından literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Kontrol grubuna ait demografik bulgular, çalışmanın geçerliliği açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımının dengeli olması, veri setinin temsiliyetini artıran unsurlardan biridir. Yaş gruplarının ağırlıklı olarak 18-34 aralığında yoğunlaştığı görülmekte olup, bu durum genç ve yetişkin bireylerin Sazova Parkı’na olan ilgisini ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, lisans ve lise mezunlarının çoğunlukta olması, katılımcıların genel anlamda orta ve üzeri eğitim

seviyesine sahip bireyler olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %95,4'ünün daha önce Sazova Parkı'nı ziyaret etmiş olması, parkın bölge halkı tarafından bilinen ve sıkça tercih edilen bir destinasyon olduğunu ortaya koyarken; ziyaret amaçlarının büyük ölçüde Eskişehir'de ikametle ilişkili olması da bu tespiti desteklemektedir. Bu bulgular, kontrol grubunun Sazova Parkı hakkında hali hazırda belli bir bilgiye ve deneyime sahip bireylerden oluştuğunu ve bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamasına doğrudan maruz kalmamış olsalar da mekâna ilişkin algılarının güçlü olabileceğini göstermektedir.

Kontrol grubuna yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi, çalışmada kullanılan ölçeğin üç ana boyutta yapılandığını ortaya koymuştur: algılanan değer (AD), memnuniyet (ME) ve davranışsal niyet (DN). Toplamda %73'lük varyans açıklama oranı, modelin güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle DN faktörünün %53.41 gibi yüksek bir varyans açıklama oranına sahip olması, parkı deneyimleyen bireylerin gelecekteki davranışsal eğilimlerinin —örneğin parkı tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme— daha belirgin ve tutarlı bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği de oldukça yüksektir; tüm alt boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin 0.80'in üzerinde olması, elde edilen verilerin iç tutarlılık açısından güçlü olduğunu kanıtlamaktadır. Katılımcıların parkın fiziki özelliklerine dair olumlu değerlendirmeleri (örneğin “modern, ferah ve temiz” ifadesi), memnuniyetlerinin büyük ölçüde mekânsal koşullardan kaynaklandığını göstermektedir. Aynı zamanda hizmet çeşitliliği ve fiyat-performans dengesi gibi unsurlar da memnuniyet üzerinde etkili olmuştur. Davranışsal niyet boyutundaki ifadeler ise ziyaretçilerin parkla ilgili güçlü bir bağlılık geliştirdiğini ve bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, artırılmış gerçeklik kullanılmayan geleneksel park deneyiminin dahi güçlü bir memnuniyet ve önerme eğilimi yaratabildiğini göstermektedir.

Kontrol grubuna yönelik olarak demografik değişkenler ile algılanan değer (AD), memnuniyet (ME) ve davranışsal niyet (DN) arasında yapılan istatistiksel analizler, bu faktörlerin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, park deneyiminin katılımcıların temel demografik özelliklerinden bağımsız olarak benzer biçimde algılandığını ve değerlendirildiğini göstermesi açısından önemlidir. Ancak, Sazova Parkı'nı daha önce ziyaret eden katılımcılar ile parkı ilk kez ziyaret edenler arasında özellikle algılanan değer ve davranışsal niyet faktörleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Parkı daha önce

ziyaret etmiş bireylerin AD ve DN ortalamalarının anlamlı düzeyde daha yüksek olması, mekânsal aşinalığın ve önceki deneyimlerin ziyaretçilerin park algısını güçlendirdiğini ve geleceğe dönük pozitif niyetleri pekiştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, ziyaret amacı ile ilgili olarak yalnızca AD faktöründe anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın en belirgin biçimde Eskişehir’de yaşayan bireylerde ortaya çıkması, parkın yerel halk nezdinde daha yüksek bir değerle ilişkilendirildiğini ve gündelik yaşamın bir parçası olarak içselleştirildiğini düşündürmektedir. Tüm bu bulgular, park deneyiminin bireysel özelliklerden çok, mekânsal ve bağlamsal deneyimle şekillendiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen korelasyon sonuçları, algılanan değer (AD), memnuniyet (ME) ve davranışsal niyet (DN) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. AD ile ME arasında orta düzeyde pozitif ilişki ($r=0.519$) bulunması, ziyaretçilerin parkı modern, temiz ve düzenli olarak algıladıklarında memnuniyet düzeylerinin de paralel biçimde yükseldiğini göstermektedir. AD ile DN arasındaki yüksek düzeyli ilişki ($r=0.716$), algılanan değer yalnızca mevcut memnuniyet üzerinde değil, aynı zamanda geleceğe dönük davranışsal eğilimler —örneğin parkı tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme— üzerinde de güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, ME ile DN arasındaki ilişki de orta düzeyde pozitif ve anlamlıdır ($r=0.620$). Bu bulgular, park deneyiminin sadece o anlık tatminle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireylerin uzun vadeli tutumlarını da etkilediğini göstermektedir. Artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi unsurların bu ilişkilerdeki potansiyel etkisi dikkate alındığında, park deneyimini yeniden yapılandırma sürecinde kullanıcı memnuniyeti ve algılanan değer merkeze alınmasının, ziyaretçi sadakati açısından kritik önemde olduğu söylenebilir.

Deney grubuna ait demografik bulgular, artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimleyen katılımcıların profiline ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın bireylerin oluşturması (%58.5), AR teknolojisine yönelik ilginin toplumsal cinsiyet bağlamında çeşitlenebileceğini göstermektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, 18–34 yaş aralığındaki bireylerin toplamda %73.8 gibi yüksek bir oranla temsil edildiği görülmektedir. Bu durum, genç bireylerin teknolojiyle etkileşime geçme eğiliminin daha yüksek olduğunu desteklemektedir. Eğitim düzeyinde ise lise mezunlarının ağırlıklı olması, deney grubunun genel olarak orta eğitim seviyesine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca dikkat çekici bir bulgu da, katılımcıların

%56.8'inin daha önce Sazova Parkı'nı ziyaret etmemiş olmasıdır. Bu durum, artırılmış gerçeklik uygulamasının özellikle ilk defa gelen ziyaretçiler için mekâna yönelik algı ve deneyimi şekillendirme potansiyelini artırmaktadır. Ziyaret amaçlarına bakıldığında ise, kültür turizmi amacıyla gelenlerin oranı (%41.5) oldukça yüksektir. Bu bulgu, artırılmış gerçeklik uygulamasının kültürel içeriklere erişimi kolaylaştırarak parkın turistik çekiciliğini artırma potansiyelini desteklemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, deney grubunun dijital teknolojilere açık, genç ve büyük ölçüde ilk kez parkı deneyimleyen bireylerden oluşması, uygulamanın etkilerini daha net biçimde gözlemlemeye imkân tanımaktadır.

Deney grubuna uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, artırılmış gerçeklik deneyiminin üç ana boyut altında anlamlı bir yapıya kavuştuğunu ortaya koymuştur: algılanan değer (AD), memnuniyet (ME) ve davranışsal niyet (DN). Modelin toplam varyans açıklama oranı %76.6 gibi oldukça yüksek bir düzeyde olup, ölçeğin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. DN faktörünün %59.82'lik varyans açıklama oranı ile en güçlü boyut olarak öne çıkması, artırılmış gerçeklik deneyiminin ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarını (yeniden ziyaret, tavsiye etme gibi) güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir. KMO değerinin 0.917 gibi çok yüksek bir seviyede çıkması, örneklem büyüklüğünün analiz için son derece uygun olduğunu desteklemektedir. Faktörlerin iç tutarlılık düzeyleri de oldukça yüksektir; AD (0.868), ME (0.880) ve DN (0.922) değerleri, ölçekte yer alan maddelerin güvenilirliğini ve ölçek yapısının sağlamlığını kanıtlamaktadır. Katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik değerlendirmelerinde, özellikle parkın fiziksel özellikleri, ulaşılabilirlik ve hizmet kalitesi gibi unsurların belirleyici olduğu görülmektedir. DN faktöründe yer alan “Park ziyaretimi olumlu şekilde arkadaşlarıma anlatırım” ve “Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm” ifadelerinin yüksek faktör yükleri, teknolojik deneyimin sosyal paylaşım eğilimini de tetiklediğini göstermektedir. Bu bulgular, artırılmış gerçeklik uygulamasının yalnızca bireysel memnuniyet yaratmakla kalmayıp, sosyal etki boyutuyla da destinasyonun tanıtımında etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Deney grubunda gerçekleştirilen analizler, demografik değişkenlerden yalnızca yaş değişkeninin algılanan değer (AD) ve davranışsal niyet (DN) faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. AD faktöründe, 18–24 yaş grubundaki bireylerin, 25–34 ve 35–44 yaş gruplarına kıyasla parkı daha düşük düzeyde

değerli algıladıkları tespit edilmiştir. Bu fark, genç yaş grubundaki bireylerin artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlerken mekânsal unsurlardan elde ettikleri faydayı daha sınırlı algıladıklarını düşündürmektedir. DN faktörü açısından ise 18–24 yaş grubunun, 45 yaş üzeri gruba kıyasla daha düşük davranışsal niyet skorlarına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle 45 yaş üzeri bireylerin, artırılmış gerçeklik deneyimini daha etkileyici buldukları ve parkı tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında cinsiyet, eğitim durumu veya parkı daha önce ziyaret edip etmeme gibi diğer demografik değişkenlerin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, artırılmış gerçeklik uygulamasının geniş kullanıcı profilleri üzerinde benzer etkiler yaratabildiğini göstermektedir. Bu bulgular, yaş grupları arasındaki deneyim farklılıklarının dijital içeriklerin algılanması ve davranışsal sonuçlara yansımaları açısından dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Deney grubunda elde edilen korelasyon analizleri, artırılmış gerçeklik deneyiminin ziyaretçiler üzerinde güçlü ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. AD ile ME arasındaki pozitif ve güçlü ilişki ($r=0.643$), parkın temiz, düzenli ve erişilebilir bir mekân olarak algılanmasının ziyaretçi memnuniyetini doğrudan artırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, artırılmış gerçekliğin fiziksel çevre algısını güçlendirme ve mekâna dair olumlu izlenimler oluşturma potansiyelini yansıtmaktadır. AD ile DN arasındaki ilişkinin de oldukça güçlü ($r=0.718$) olması, parkı olumlu değerlendiren ziyaretçilerin gelecekte bu mekânı tekrar ziyaret etme ve çevresine tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. ME ile DN arasındaki güçlü ilişki ($r=0.736$) ise, hizmetlerden duyulan memnuniyetin yalnızca o anki deneyimi değil, aynı zamanda davranışsal sonuçları da etkilediğini kanıtlamaktadır. Tüm bu sonuçlar, artırılmış gerçeklik teknolojisinin yalnızca ziyaret anındaki duygusal tatmini değil, aynı zamanda parkla kurulan uzun vadeli ilişkiyi ve sosyal paylaşım potansiyelini de güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, AR uygulamalarının deneyim kalitesine olan katkısı, ziyaretçilerin mekâna ilişkin tutumlarını kalıcı biçimde şekillendirme kapasitesine sahiptir.

Çalışmanın en temel çıktılarından biri olan kontrol ve deney grupları arasındaki karşılaştırmalar, artırılmış gerçeklik uygulamasının ziyaretçi deneyimine etkisini değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan değer (AD), memnuniyet (ME) ve davranışsal niyet (DN) boyutlarında gruplar arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, artırılmış gerçeklik uygulamasının park deneyimine yönelik genel değerlendirmeler üzerinde belirgin ve doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, DN faktörü açısından kontrol grubunun ortalama değerinin (4.35), deney grubuna (4.21) kıyasla biraz daha yüksek olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde, memnuniyet ortalamasının deney grubunda nispeten daha düşük çıkması (3.99 vs. 4.06) da AR uygulamasının her zaman doğrudan bir memnuniyet artışı sağlamadığını düşündürmektedir. Bu sonuçlar, artırılmış gerçekliğin deneyim üzerindeki etkisinin yalnızca teknolojik yenilik veya etkileşim düzeyi ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda kullanıcı profili, içerik kalitesi, yönlendirme biçimi ve ortam koşulları gibi çok boyutlu unsurlarla etkileşimli şekilde değerlendirildiğinde anlam kazandığını göstermektedir. Nitekim önceki analizlerde deney grubunda özellikle genç yaş grubunda daha düşük AD ve DN puanlarının gözlenmiş olması, teknolojik içeriğin algılanmasında yaşa bağlı farklılıkların önemli bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik uygulamaları yalnızca yenilikçilik perspektifiyle değil, aynı zamanda hedef kitlenin algı biçimleri ve mekânsal bağlamla olan ilişkisi dikkate alınarak tasarlandığında daha etkili sonuçlar yaratabilir. Dolayısıyla, istatistiksel olarak anlamlı farkların bulunmaması, AR uygulamalarının anlamsız olduğu anlamına gelmemekte; aksine, bu teknolojilerin ziyaretçi deneyimini geliştirme potansiyelini maksimize etmek için daha stratejik, hedef odaklı ve kullanıcı dostu biçimlerde yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın en çarpıcı bulgusu, nicel ve nitel veri setleri arasında ortaya çıkan dikkat çekici ayrışmadır. Nicel analizler, artırılmış gerçeklik uygulamasının ziyaretçilerin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Ancak aynı katılımcılarla gerçekleştirilen nitel görüşmeler, bu teknolojinin ziyaretçi deneyimine sağladığı katkıyı çok daha güçlü ve doğrudan bir biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcılar, artırılmış gerçeklik deneyimini yalnızca bir bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda gezinin akılda kalıcılığını artıran, dikkat çekiciliği yükselten, eğlenceli, eğitici ve keşif odaklı bir unsur olarak değerlendirmiştir. Bu bulgular, teknoloji ile temas kurulan anın ölçülemez ancak derinden hissedilen bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar ölçüm araçlarıyla sayısallaştırılması zor olsa da artırılmış gerçeklik teknolojisi, ziyaretçilerin

mekâna yönelik algısını dönüştürmekte ve pasif gözlemden aktif katılıma geçmelerini sağlamaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan metodolojik farklılık, sadece ölçüm biçimlerine dair değil; aynı zamanda teknolojinin turizmdeki rolüne dair daha derin bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Artırılmış gerçeklik, klasik turistik deneyimi dönüştüren bir yenilik olarak artık yalnızca bir "teknolojik deneme" değil, ziyaretçi etkileşimini ve mekânsal algıyı yeniden şekillendiren bir araçtır. Özellikle genç nesillerin deneyim odaklı, etkileşimli ve çok duyulu içeriklere olan ilgisi göz önüne alındığında, tema parklar gibi kültürel eğlence alanlarında bu tür uygulamaların varlığı artık bir tercih değil, bir gerekliliktir. Bu çalışmada geliştirilen uygulamanın hem çocuklara hem yetişkinlere hitap edebilmesi, katılımcılar tarafından gelecekte farklı parklarda da talep edilmesi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilemesi, artırılmış gerçekliğin turizm deneyiminin kalitesini artırma potansiyeline işaret etmektedir. Bu bağlamda, her ne kadar istatistiksel fark yaratmamış olsa da bu teknoloji ziyaretçilerin zihinlerinde ve anlatılarında güçlü bir iz bırakmış; dolayısıyla turizm alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaştırılması gerekliliğini açık biçimde ortaya koymuştur.

5.2.Tartışma

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisinin tema park bağlamında ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği hem nicel hem de nitel veri kaynaklarıyla araştırılmıştır. Nicel veriler ışığında, AG uygulamasının üç temel değişken olan algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Deney ve kontrol grupları karşılaştırıldığında, her üç boyutta da anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu durum ilk bakışta artırılmış gerçeklik uygulamasının etkisiz olduğu yönünde bir izlenim uyandırmakla birlikte, araştırmanın nitel bulguları bu varsayımı önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Nitel görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların artırılmış gerçeklik deneyimini genel anlamda olumlu değerlendirdiklerini ve bu teknolojinin park deneyimini daha zengin, dikkat çekici ve eğlenceli hale getirdiğini ortaya koymuştur. “Akılda kalıcılık”, “dikkat çekicilik”, “eğlence”, “eğitcilik”, “keşif”, “heyecan” ve “tekrar ziyaret niyeti” gibi temaların öne çıkması, AG uygulamasının sadece bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel bağ kuran bir etkileşim ortamı olarak algılandığını

göstermektedir. Bu veriler, AG teknolojisinin yalnızca bilgi sunumuna değil, aynı zamanda ziyaretçilerin mekâna yönelik algısını dönüştürmeye ve deneyimi anlamlı hale getirmeye katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Nicel verilerde anlamlı farklılıkların bulunmaması, artırılmış gerçeklik uygulamasının etkisizliğinden çok, bu tür etkileşimli ve çok katmanlı deneyimlerin klasik ölçüm araçlarıyla tam olarak yakalanamamasından kaynaklanıyor olabilir. Katılımcıların deneyimleri oldukça kişisel, duygusal ve bağlamsaldır. Standart anket maddeleri bu derinliği ölçmekte yetersiz kalabilir. Bu bağlamda, karma yöntemlerin kullanılması, teknolojik uygulamaların etkisini çok yönlü anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Nitel veriler, AG uygulamasının deneyimi dönüştürücü bir unsur olarak işlev gördüğünü net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bir diğer dikkat çekici bulgu ise yaş değişkenine ilişkin sonuçlardır. Deney grubunda 18–24 yaş arası bireylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla algılanan değer ve davranışsal niyet puanlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç bireylerin teknolojiye daha açık olmalarına rağmen, deneyimin niteliği ve sunum biçimiyle yeterince bağ kuramadıklarını düşündürmektedir. Nitel görüşmelerde ise hem genç hem de yetişkin bireylerin AG deneyimini olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Bu fark, içerik tasarımının yaş gruplarına göre daha özelleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin çocuklara yönelik daha oyunlaştırılmış ve görsel-işitsel odaklı içerikler, yetişkinlere yönelik ise bilgi yoğunluğu daha yüksek uygulamalar tercih edilebilir.

Literatürde artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm deneyimlerine olumlu katkılar sağladığı sıkça vurgulanmaktadır (Jung & tom Dieck, 2017; Marasco et al., 2018). Ancak bu çalışmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçların elde edilememesi, AG'nin etkisizliğini değil, etkisinin bağlama, kullanıcı profiline ve içeriğin kalitesine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, daha önce parkı ziyaret etmiş olan bireylerin mekâna dair daha güçlü bir bağ geliştirmesi ve klasik sunum biçimlerinden de tatmin olmaları, artırılmış gerçeklik uygulamasının etkisini görece olarak sınırlandırmış olabilir. Buna karşın nitel veriler, uygulamanın özellikle ilk defa gelen ziyaretçilerde keşif duygusunu tetiklediğini ve mekânsal detaylara dikkat çektiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisi, sayısal anlamda beklenen etkiyi göstermese de deneyimsel düzeyde önemli katkılar sunmuştur. Tema parklar gibi eğlence ve öğrenme işlevlerini bir arada barındıran mekânlarda AG uygulamaları,

ziyaretçilerin mekânla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamakta; sadece gözlemleyen değil, katılan bireyler yaratmaktadır. Bu bulgular, gelecekteki uygulamaların daha hedef kitle odaklı, içerik açısından daha zengin ve kullanıcı deneyimini merkeze alan biçimlerde tasarlanması gerektiğini göstermektedir. Teknolojinin kendisi değil, nasıl, kime ve ne şekilde sunulduğu etkisini belirleyen temel faktördür. Bu nedenle turizm alanında dijital teknolojilerin yer alması bir seçenek değil, ziyaretçi deneyimini sürdürülebilir ve anlamlı kılmak için bir zorunluluk halini almaktadır.

5.3. Öneriler

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgular, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tema park gibi çok boyutlu turistik mekânlarda yalnızca bilgi sunan bir araç değil, aynı zamanda ziyaret deneyimini yeniden şekillendiren bir unsur olduğunu göstermiştir. Ancak nicel verilerin bu teknolojinin etki düzeyini istatistiksel olarak anlamlı biçimde ortaya koyamaması, uygulamanın doğrudan başarısızlığına değil, içeriğin sunumu, ziyaretçi profili ve bağlamsal koşullar gibi değişkenlerin etkisine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının ziyaretçi deneyimini daha anlamlı ve etkili kılabilmesi için içerik tasarımı daha hassas bir planlama süreciyle şekillendirilmelidir. Turizm sektörü açısından atmosfer, destinasyonları ve işletmeleri cazip hale getiren temel unsurlardan biridir. Bu nedenle, temalı parkların atmosferi, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi hatta daha titiz ve ayrıntılı bir şekilde planlanmalıdır. Çünkü atmosfer, ziyaretçiler üzerinde kapsamlı ve bütünsel bir etki oluşturmaktadır (Kama, 2020). Artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanıldığı tema parklarda atmosferi olumlu yönde şekillendirmektedir.

Özellikle nitel verilerden elde edilen bulgular, artırılmış gerçeklik uygulamasının yaş gruplarına göre farklı şekillerde algılandığını ortaya koymaktadır. Genç katılımcıların teknolojiye daha alışkın olmalarına rağmen uygulamadan bekledikleri düzeyde memnuniyet elde edemedikleri görülmüştür. Bu durum, içeriğin tüm yaş gruplarına uygun biçimde özelleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha görsel, eğlenceli ve oyunlaştırılmış içerikler çocuk ve genç kullanıcılar için daha ilgi çekici olabilirken; yetişkin kullanıcılar için bilgi yoğunluğu daha fazla, tarihsel ve kültürel bağlam sunan içeriklere yer verilmesi faydalı olacaktır. Yaş gruplarının beklentilerine duyarlı bir içerik planlaması, teknolojik deneyimin kapsayıcılığını artıracaktır.

Katılımcı görüşmeleri, artırılmış gerçeklik uygulamasının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda eğlendirici, merak uyandırıcı ve keşif duygusunu tetikleyici bir yapıda

sunulması gerektiğini de ortaya koymuştur. Bu nedenle uygulama içerisinde rozet kazanma, mini görev tamamlama, keşif rotaları oluşturma gibi oyunlaştırma mekanizmalarına yer verilmesi önerilmektedir. Bu tür unsurlar, kullanıcı etkileşimini artırmakta ve deneyimi sıradan bir bilgi aktarımından çok daha katılımcı bir süreçle dönüştürebilmektedir. Ayrıca uygulamaya entegre edilecek sosyal medya paylaşım seçenekleri, kullanıcı deneyimini genişletmekte ve parkın görünürlüğünü artıran bir pazarlama stratejisine dönüşebilmektedir.

Uygulamanın teknik altyapısı da en az içerik kadar önemlidir. Görüşmelerde özellikle uygulamanın hızlı çalışması, konum tanıma özelliğinin hatasız olması ve ara yüzün kullanıcı dostu olması gerektiği vurgulanmıştır. Teknolojik deneyimin kesintiye uğramaması, ziyaretçide olumlu bir izlenim yaratmak açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamaları yalnızca içerik bakımından değil; teknik stabilite, erişilebilirlik ve sezgisel kullanım açısından da sürekli olarak test edilmeli ve geliştirilmeye açık tutulmalıdır.

Bu çalışmanın bir diğer önemli çıktısı, teknoloji kullanımının ziyaretçiler tarafından yalnızca bir "ekstra özellik" olarak değil, ziyaretin ayrılmaz bir parçası olarak algılanması gerektiğidir. Katılımcılar, bu tür uygulamaların park deneyimini yeniden şekillendirdiğini ve benzer teknolojik dokunuşların diğer turistik mekânlarda da yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründe yaygınlaşması yalnızca bireysel işletmelerin tercihi değil; yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve özel sektörün ortak stratejik planlamasıyla yürütülmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Son olarak, bu araştırma süreci göstermiştir ki artırılmış gerçeklik gibi çok duyulu teknolojilerin etkisini ölçmek, yalnızca nicel verilerle sınırlı kaldığında eksik kalmaktadır. Bu nedenle, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarda karma yöntem yaklaşımı benimsenmeye devam etmeli, hem istatistiksel analizler hem de derinlemesine görüşme ve gözlem gibi nitel veri kaynakları birlikte değerlendirilmelidir. Özellikle ziyaretçinin deneyimsel, duygusal ve bilişsel düzeyde ne hissettiği, nicel ölçümlerle çoğu zaman tam anlamıyla yansıtılamamaktadır. Bu sebeple, teknoloji temelli turizm uygulamalarının etkisini anlamak isteyen tüm araştırmacıların, yöntem bilimsel çeşitliliğe önem vermesi, daha bütüncül sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and emerging Technologies*, 1-11.
- Akbolat, M., & Durmuş, A. (2021). Hastane Algılanan Değer Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 326-334.
- Aktuğ, T. (2016). Bilimsel Araştırma Biçimleri. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 3-6.
- Alkhamisi, A. O., & Monowar, M. M. (2013). Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas. *International Journal of Internet and Distributed Systems*, 1, 25-34.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Aukstakalnis, S. (2016). *Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications, and Human Factors for AR and VR*. New york: Pearson.
- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 3976-3997.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 355-385.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Bigne, J. E., Andreua, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigne, J. E., Andreua, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 833-844.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 411-421.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Holistic Approach. *European Journal of Marketing*, 782-794.
- Celik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 1115-1122.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cranmer, E. E., Dieck, M. t., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring The Value of Augmented Reality for Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-9.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without Maths for Psychology*. Pearson.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.

- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms In Qualitative Research. *Handbook of qualitative research*, 105-117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Heffernan, M. (2012). *Employee Reactions to High Performance Work Systems in the Service Sector: Assessing the Role of Organisational Justice Theory (Doktora Tezi)*. Galway: National University of Ireland.
- Hildenbrand, K. (2016). *Help in Finding The Right Balance: Leadership, Work-Family Balance and Employee Outcomes (Doktora Tezi)*. Birmingham: Aston University.
- Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*, 21, 221-260.
- Jin, N. (.), Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kama, S. (2020). *Temalı parklarda atmosfer, deneyim, fantastik imgelem, mutluluk ve eudaimoni ilişkisi [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerawalla, L., Luckin, R., Seljeflot, S., & Woolard, A. (2006). “Making it real”: exploring the potential of augmented reality for teaching primary school science. *Virtual Reality*, 10, 163–174.

- Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide To AR*. Amsterdam: Elsevier.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Lourel, S. M., & González, F. J. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on The Reality-Virtuality Continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Open University Press.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 134-150.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. McGraw-Hill.
- Singh, S. (1997). Developing Human Resources For The Tourism Industry With Reference To India. *Tourism Management*, 18(5), 299-306.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. *Research In The Schools*, 13(1), 12-28.

- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, F., Duh, H. B.-L., & Billinghurst, M. (2008). Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR . *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2008* (s. 193-202). Cambridge: IEEE.



EKLER

EK-1 Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Üzerine Etkileri: Eskişehir Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı Örneği” başlıklı doktora tezi kapsamında, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür parkı ziyaretinizden sonra, park hakkındaki düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anketi doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Batuhan SÖNMEZ
Anadolu Üniversitesi/ Turizm İşletmeciliği ABD

Prof. Dr. Oktay EMİR
Danışman

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız:
3. En son mezun olduğunuz okul:
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)
4. İkamet ettiğiniz şehir:.....
5. Daha önce Sazova parkını ziyaret etmiş miydiniz?
☐ Evet. ☐ Hayır
6. Eskişehir’i ziyaret amacınız nedir?
☐ Aile-Akraba ziyareti ☐ Kültür turizmi ☐ İş seyahati
☐ Eskişehir’de yaşıyorum. ☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)
7. Daha önce artırılmış gerçeklik teknolojisi deneyiminiz oldu mu?
☐ Hayır ☐ Evet

! 7. Soruya cevabınız evet ise, artırılmış gerçeklik deneyiminizden kısaca bahseder misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

EK-1 DEVAM

Lütfen, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Park'ı ziyaretinizle ilgili katılım düzeyinizi gösteren kutucuğu “X” şeklinde işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
😊: Kesinlikle katılıyorum						
🙂: Katılıyorum						
😐: Kararsızım						
☹: Katılmıyorum						
☹: Kesinlikle Katılmıyorum						
Algılanan değer						
	Park içerisindeki ücretlendirmeler uygundu	1	2	3	4	5
	Park içerisinde verilen hizmetlerin kalitesi son derece yüksekti	5	4	3	2	1
	Park ziyaretim geneli itibari ile kaliteliydi	5	4	3	2	1
	Park ziyaretimde son derece eğlendim	5	4	3	2	1
	Park ziyaretimden keyif aldım	5	4	3	2	1
	Parkta sunulan hizmetler kendimi değerli hissettirdi	5	4	3	2	1
Ziyaretçi memnuniyeti						
	Parkı ziyaret ettiğim için kendimi iyi hissediyorum	5	4	3	2	1
	Genel olarak park ziyaretimden memnun kaldım	5	4	3	2	1
	Park içerisinde sunulan hizmetlerden memnun kaldım	5	4	3	2	1
	Parkın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinden memnun kaldım	5	4	3	2	1
	Ödediğim ücretin karşılığını aldım	5	4	3	2	1
	Parkı ziyaret ettiğim için mutluyum	5	4	3	2	1
Davranışsal Niyet						
	Gelecekte parkı tekrar ziyaret etmek isterim	5	4	3	2	1
	Bu parkı ziyaret etmeleri için arkadaşlarıma öneririm	5	4	3	2	1
	Park ziyaretimi olumlu şekilde arkadaşlarıma anlatırım	5	4	3	2	1
	Eskişehir’i anlatırken bu parktan mutlaka bahsederim	5	4	3	2	1

EK 2- Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi:17.09.2024	Protokol No: 784809	Tarih: 31.10.2024
-------------------------------	---------------------	-------------------



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Üzerine Etkileri: Eskişehir Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Oktay EMİR
TEZ YAZARI:	Batuhan SÖNMEZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu