



**FRİGYA VADİSİ'NİN REKREASYONEL KULLANIMINDA FİJİTAL
TASARIM ÖNERİSİ: BİR PAYDAŞ ANALİZİ**

Doktora Tezi

Seda ALTIKULAÇ

Eskişehir 2024

**FRİGYA VADİSİ'NİN REKREASYONEL KULLANIMINDA FİJİTAL
TASARIM ÖNERİSİ: BİR PAYDAŞ ANALİZİ**

Seda ALTIKULAÇ

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seda ALTIKULAÇ'ın "Frigya Vadisinin Fijital Teknoloji ile Tasarlanmasına Yönelik Paydaş Algılamaları" başlıklı tezi 05 Haziran 2024 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı'nda, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye Danışmanı)	(Tez : Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	
Üye	:Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	
Üye	:Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL	
Üye	:Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	
Üye	:Prof. Dr. Ahmet BAYTOK	

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

FRİGYA VADİSİ'NİN REKREASYONEL KULLANIMINDA FİJİTAL TASARIM ÖNERİSİ: BİR PAYDAŞ ANALİZİ

Seda ALTIKULAÇ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2024

Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Bu araştırmada, turistik bir rekreasyon alanı olan Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik paydaş görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları bölgede yürütülen geleneksel destinasyon tasarımına bir alternatif olarak “fijital” tasarımın kullanılmasını önermesi bakımından önemlidir. Araştırma, Frigya Vadisi'nde yer alan Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerindeki paydaş grupları üzerinden yürütülmüştür. Örneklemin belirlenmesinde kota örnekleme yöntemine başvurulmuş ve toplam 450 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler, öncelikle betimsel analizler ile birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş, daha sonra regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüm paydaş gruplarının fijital algılamalarının yüksek olduğu ve teknoloji kullanımına yatkın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, paydaşların teknolojik yatkınlıklarının Frigya Vadisi'ndeki fijital tasarım algısını olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Paydaşlar teknolojik yenilikleri desteklemek ve teknolojiye iyimser bakmakla birlikte, güvensizlik ve rahatsızlık boyutlarında az düzeyde de olsa olumsuz algılamalara sahiptirler. Toplumsal teknoloji bilgisi boyutunda ise kendilerini eksik olarak algılamaktadırlar. Fijital algılamaların paydaşların profil bilgilerine göre değişim göstermediği, ancak teknolojik yatkınlık boyutunda cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Frigya Vadisi'nin fijital olarak tasarımında paydaşların yeterli düzeyde hazır olduklarını, teknoloji ile fiziksel ortamları birlikte kullanma konusuna olumlu baktıklarını göstermektedir. Bu yeni yaklaşımın başarı ile uygulanması için toplumsal teknoloji bilgisi düzeyindeki eksiklerin giderilmesi ve eğitim programlarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Frigya Vadisi, Fijital tasarım, Teknolojik yatkınlık, Rekreasyon, Paydaş analizi.

ABSTRACT

PHYGITAL DESIGN PROPOSAL FOR RECREATIONAL USE OF THE PHRYGIAN VALLEY: A STAKEHOLDER ANALYSIS

Seda ALTIKULAÇ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute of Graduate Studies, June 2024

Supervisor: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

This research aims to determine stakeholder opinions regarding the phygital design of the Phrygian Valley, a touristic recreation area. The research results are important in that they suggest the use of "phygital" design as an alternative to the traditional destination design carried out in the region. The research was conducted through stakeholder groups in Eskişehir, Afyonkarahisar and Kütahya provinces located in the Phrygian Valley. Quota sampling method was used to determine the sample and a total of 450 people were reached. Questionnaire technique was used to collect data. The data were first subjected to descriptive analyses, as well as exploratory and confirmatory factor analysis, and then tested with regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that all stakeholder groups have high phygital perceptions and are prone to use technology. In addition, it has been revealed that the technological predispositions of the stakeholders positively affect the perception of phygital design in the Phrygian Valley. Although stakeholders support technological innovations and have an optimistic view of technology, they have slightly negative perceptions in terms of distrust and discomfort. They perceive themselves as lacking in the social technology knowledge dimension. It was determined that phygital perceptions did not vary according to the profile information of the stakeholders, but there were differences in the technological predisposition dimension according to gender and educational status. These results show that the stakeholders are sufficiently prepared for the digital design of the Phrygian Valley and that they have a positive view on using technology and physical environments together. In order to successfully implement this new approach, it is recommended to eliminate the deficiencies in social technology knowledge and organize training programs.

Keywords: Phrygian Valley, Phygital design, Technology readiness, Recreation, Stakeholder analysis.

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, desteklerini benden esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK hocama çok teşekkür ederim. Tez izleme sürecinde değerli görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL'e ve Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya teşekkürlerimi sunarım. Savunma jürimde yer alarak görüş ve önerileriyle tezime son halini vermemde desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ ve Prof. Dr. Ahmet BAYTOK hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında yanımda olan ve beni her zaman destekleyen sevgili eşim Turgay ALTİKULAÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, bugünlere gelmeme vesile olan kıymetli aileme çok 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 programı”yla 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.

Seda ALTIKULAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. SİMÜLASYON KURAMI	5
2.1. Simülasyon Kuramı ve Gelişimi	5
2.2. Simülasyon Kuramı ve Turizm	11
3. FİJİTAL YAKLAŞIM	15
3.1. Fiziksel Gerçeklik Boyutu.....	15
3.2. Dijital Boyut.....	17
3.2.1. Sanal Gerçeklik	19
3.2.2. Artırılmış Gerçeklik	21
3.2.3. Metaverse	24
3.3. Fijital İle İlgili Kavramsal Çerçeve.....	25
3.4. Rekreasyon ve Fijital Teknoloji	30
4. TEKNOLOJİK YATKINLIK VE BOYUTLARI.....	33
4.1. Teknolojik Yatkınlık Kavramı	34
4.2. Teknolojik Yatkınlık Boyutları	37
4.2.1. İyimserlik	38
4.2.2. Yenilikçilik.....	39
4.2.3. Rahatsızlık.....	40
4.2.4. Güvensizlik	41
4.2.5. Bireysel Faktörler.....	43
4.2.6. Toplumsal Teknoloji Bilgi Düzeyi.....	43
5. YÖNTEM: Paydaş Analizi	46
5.1. Araştırma Alanının Belirlenmesi ve Tanıtımı.....	49

5.2. Evren ve Örneklem: Paydaşların Belirlenmesi	52
5.3. Araştırma Yaklaşımı ve Hipotezler	58
5.4. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	66
5.4.1. Taslak Ölçek Madde Havuzunun Oluşturulması	67
5.4.2. Kapsam Geçerlilik Testinin Gerçekleştirilmesi	68
5.4.3. Pilot Uygulama	74
6. BULGULAR VE TARTIŞMALAR	83
6.1. Hata Ayıklama, Uç Değerlerin Tespiti ve Normallik	83
6.2. Fijital Algılamalar Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	84
6.3. Teknolojik Yatkınlık Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	92
6.4. Betimleyici Analizler ve Açıklamalar	98
6.5. Hipotez Testleri ve Açıklamalar	108
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	120
7.1. Sonuç	120
7.2. Öneriler	124
KAYNAKÇA	128
EKLER	163
ÖZGEÇMİŞ	189

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Fijital Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki Turizm Paydaşları.....	56
Tablo 3. İllere Göre Kota Oranları ve Hedefleri.....	58
Tablo 4. Fijital Algılamalara İlişkin Faktör Analizi.....	77
Tablo 5. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Faktör Analizi.....	80
Tablo 6. Fijital Algılamalara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi.....	86
Tablo 7. DFA Uyum İndeksleri.....	87
Tablo 8. Fijital Algılamalara İlişkin Doğrulamayı Faktör Analizi.....	90
Tablo 9. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi.....	93
Tablo 10. DFA Uyum İndeksleri.....	94
Tablo 11. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Doğrulamayı Faktör Analizi.....	96
Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 13. Katılımcıların Fijital Algılamaları.....	101
Tablo 14. Katılımcıların Teknolojik Yatkınlığa Yönelik Algılamaları.....	104
Tablo 15. Teknolojik Yatkınlığın Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	108
Tablo 16. İyimserlik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	109
Tablo 17. Yenilikçilik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	110
Tablo 18. Rahatsızlık Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	111
Tablo 19. Güvensizlik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	112
Tablo 20. Teknoloji Bilgisinin Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	113
Tablo 21. Hipotez Testleri.....	115

Tablo 22. Katılımcıların Profil Bilgilerine Göre Fijital Algılamalar ve Teknolojik Yatkinlık Farklılıkları.....	117
---	-----



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği.....	27
Şekil 2. Araştırma Akış Şeması.....	48
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	59
Şekil 4. Fijital Algılamalar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	89
Şekil 5. Teknolojik Yatkınlık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	95



1. GİRİŞ

Yıllar içinde sürekli gelişen teknoloji ile birlikte fiziksel ortamdaki nesnelerin dijital ortamlara taşınması verimli, konforlu ve kolay bir yaşam için elzem hale gelmiştir. Sanayi Devrimi'nden başlayarak günümüze kadar hızlı bir gelişme gösteren teknoloji, tüm sektörler gibi turizm sektörünün de yeniden yapılanmasında etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hızla turizm sektörüne entegre edilerek günümüz post turist ihtiyaçlarının karşılanması sektörde iş yapan işletmeler için âdeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerin kullanıldığı ulaşım, konaklama, seyahat, yeme-içme, eğitim, eğlence gibi birçok alanda bugün dijital dönüşüm tabanlı teknolojilerin kullanımı söz konusu olmuştur (Atar, 2020). Örneğin, seyahatin plânlanmasından karar verme aşamasına, yaşanan yere geri dönme sürecinden seyahatin değerlendirilmesine kadar geçen süreçte dijital teknolojilerden yararlanılmaktadır (Düzgün ve Akın, 2022, s. 598). Dijital teknolojiler aynı zamanda, etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesinde de önemli rol oynamakta ve artan boş zamanlarında bireyler kolaylıkla turistik aktivitelere katılabilmektedirler (Şenel, 2021, s. 98). Bu şekilde farklı platformlarda katılım sağlanan turistik ve rekreasyonel aktivitelerin deneyimlenmesiyle dijital ya da sanal turizm denilen farklı bir turizm alanı ortaya çıkmıştır. Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler, sürekli değişen turistik ihtiyaçların karşılanması için sonu görünmeyen bir dijital gelişim sürecinin olduğuna da işaret etmektedir.

Bu yeni gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sanal turizm; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, fijital gerçeklik ve bunların da ötesinde yeni bir sanal evren olan metaverse uygulamalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşımların uygulanmasında; nesnelerin interneti, robotlaşma, yapay zekâ, bilişsel teknolojiler, sensörler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, bilişim teknolojileri, kuantum bilişim, akıllı sinyalizasyon, giyilebilir teknolojiler, akıllı robotlar, büyük veri, üç boyutlu nesneler ve akıllı şebeke gibi birçok yeni teknolojiye dayanmaktadır (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çelik ve Bahar, 2018, s. 3). Ancak dijitalleşmede yaşanan bu hızlı dönüşüm, insan yaşamını kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilse de bazı zorluklar ve sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Bunlar arasında; çevrimiçi işlemler sırasında kişisel bilgilerin kötüye kullanımı konusunda duyulan güvenlik endişeleri (Tekin, 2020, s. 126), dijital kullanımdan kaynaklanan bazı sağlık sorunları (Kurt, 2009), teknoloji kullanımında yaşanan zorluklar, eğitim ve dijital

beceri eksikliği (Doğantan, 2020, s. 18), turizmin ekonomik etkisinin azalabileceği korkusu ve teknoloji kullanım maliyetinin yüksek olması (Kulakoğlu Dilek, 2020) gibi zorluklar yer almaktadır.

Teknolojik gelişmelerin neden olduğu olumsuz algılar, ziyaretçilerin hâlen fiziksel deneyim yaşamak istediklerini ve salt dijital ortamda sunulan hizmetlere karşı çekingen davrandıklarını göstermektedir. Ayrıca, ziyaretçiler teknolojik gelişmeler karşısında yaşadıkları belirsizlik ve bilgisizlikten kaynaklanan güvensizlik duygusu da yaşamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, teknolojik gelişmelerden memnun olmayan ve teknoloji kullanımına hazır olmayan bireyler teknolojiden kaçınma eğiliminde olmaktadır. Bu durum, yeni teknolojilerin kullanılmasından önce bireylerin hazır olma durumlarının belirlenmesi (Lin ve Hsieh, 2007, s. 1600) ve teknoloji kullanımına yönelik olumlu veya olumsuz algılamaların ortaya koyulmasını gerekli hale getirmektedir. Bu nedenle, alanyazında teknoloji kabul düzeyi ve teknolojik yatkınlık konularına geniş yer verildiği görülmektedir (Lee, Lim, Jolly ve Lee, 2009; Türker ve Öztürk, 2013; Tüfekçi, 2014; López, Cuji, Abásolo ve Sailema, 2019; Kulakoğlu Dilek, 2020).

Dijital kullanımın getirdiği sıkıntılar dikkate alındığında, turizmdeki uygulamaların, dijital ile birlikte fiziksel (gerçek) ortamda gerçekleştirilmesi fikri uygun bir seçenek olarak dikkat çekmektedir. Bu kullanım şeklinde fiziksel/geleneksel turizmden dijital turizme geçişte dijital kullanımın önemli bir kolaylaştırıcı olacağı ileri sürülebilir. Çünkü bugünün simülasyon çağında yaşanan yeni gelişmelere toplumdaki her bir birey hızla adapte olamayabilir. Fijital kavramı, ilk kez 2007 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği başkanı tarafından fiziksel ve dijitalin birlikte var olabileceği düşüncesiyle kullanılmaya başlanmış (Köse, 2017), ancak hızla gelişen dijital uygulamaların gerisinde kalmıştır. Örneğin, dijital eğitim ya da dijital turizm. Fijital yapı ile önerilen ise kullanıcıların geleneksel/fiziksel deneyimlerini dijital ile sentezleyerek onlara daha gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sunmaktır (Çakın ve Yaman, 2020).

Günümüzün her şeyi çok çabuk tüketen ve sıkılan postmodern bireylerini ne yalnızca fiziksel ortam ne de yalnızca dijital ortam tatmin etmektedir (Köse ve Yengin, 2018). Fijital uygulamalar ile artık bir deneyim yalnızca yerinde karşılanan hizmetlerle sınırlı kalmamakta; sanal deneyimler, fiziksel imkânlarla desteklenerek hizmet alanının genişlemesine olanak sağlamaktadır. Böylece, fizikselden doğrudan dijital geçişte dijital kullanım konusunda yaşanan zorluklar en aza indirilebilmektedir. Gelinecek noktada farklı

rekreasyonel aktivitelere katılmada ya da rekreasyonel alan tasarımı fijiital uygulamalara da yer verilmesinin gereği üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Yukarıda tartışılan gerekçelerle hazırlanan bu araştırmada, Frigya Vadisi'nin fijiital tasarımına yönelik paydaş algılarının belirlenmesine çalışılmaktadır. Bunun için öncelikle paydaşların fijiital teknoloji ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiştir, sonrasında paydaşların bu teknolojiyi kullanmaya olan yatkınlık algılamalarına bakılmış ve teknolojiye yatkın olma durumunun fijiital tasarıma yönelik algılamaları nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Bu yeni uygulamaya dönük sonuçların, yörenin daha fazla ziyaretçi tarafından kolaylıkla gezilip görölmesi isteğini artıracakđı ve rekreasyonel bir alan olarak tanınırlığına katkı sağlayacakđı düşünölmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turistik destinasyonların ziyaretçilere sunumu ve tasarımı uzun yıllar turizmin temel sorunu olmuştur. Bu bağlamda, çeşitli yörelerin tasarlanması ve sunumu için çok farklı geleneksel yaklaşımlar ve modeller denenmiştir. Kültürel miras yönünden oldukça zengin bir bölge olan Frigya Vadisi'nin tanıtımı ve pazarlanmasında geleneksel yaklaşımların ele alındığı birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Yağcı ve Bingöl, 2005; Çıracı vd. 2008; Aşılıoğlu ve Memlük, 2010; Seyhan, 2014; Yurdakul ve Töre Başat, 2018; Yurdakul, 2019; Kavak, 2019; Sandıkcı vd. 2022). Bunun yanı sıra bölgenin tanıtımında teknolojik uygulamaların yer aldığı çalışmalar sınırlı sayıda da olsa yer almaktadır (Bektöre vd. 2018; http-10; Kavak, 2023). Bölge ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında bölgenin turizm amaçlı tanıtımı ve sunumu ile ilgili çeşitli öneriler geliştirildiği, ancak bölgenin fijiital tasarımı ile ilgili herhangi bir öneride bulunulmadığı görölmüştür. Oysa günümüz ziyaretçileri artık günlük pratik haline gelen dijital ortamları ve beraberinde kullanılan fiziksel ortamlardaki çeşitli fijiital hizmetleri de talep etmektedirler. Bugüne kadar Frigya Vadisi'ne yapılan gezilerin ya da ziyaretçi sayısının artırılmasında fiziksel/geleneksel yaklaşımların yeterli çekiciliği sağlamada başarılı olmadığı görölmektedir. Salt dijital tasarıma ya da sanal turlara yönelik önerilerin kullanımından kaynaklanan pratik zorluklar da göz önüne alındığında bölgenin farklı bir yöntemle, fijiital olarak tasarlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelere dayanarak, araştırmanın temel sorusu “*Paydaşların teknolojik yatkınlıkları Frigya Vadisi'nin fijiital tasarımına yönelik algılamaları üzerinde etkili midir?*” şeklinde belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, *Frigya Vadisi'nin fijital olarak tasarlanmasına yönelik paydaş algılamalarının* belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Paydaşların fijital teknolojiye yönelik algılamalarının belirlenmesi,
- Fijital tasarım ile ilgili algılamaların paydaş grupları itibariyle farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi,
- Fijital tasarım ile ilgili olarak Afyon, Kütahya ve Eskişehir illerinin hazır bulunuşluklarının (mevcut durumlarının) belirlenmesi,
- Paydaşların teknolojiyi kullanmaya yatkınlık durumlarının belirlenmesi,
- Paydaşların teknolojiyi kullanmaya yatkınlık durumlarının paydaş grupları itibariyle farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi,
- Paydaşların teknolojiyi kullanmaya yatkınlık durumlarının Afyon, Kütahya ve Eskişehir illeri itibariyle belirlenmesi,
- Paydaşların teknolojiye yatkınlıkları ile fijital tasarıma yönelik algılamalar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi.

Yeni karşılaşılan teknolojilerin kullanımı toplumun her kesiminde aynı olmayabilir. Kimileri yeni teknolojik gelişmeler karşısında olumlu tutum sergilerken kimileri ise teknolojinin gelişiminden rahatsızlık duyabilmektedir. Burada önemli olan nokta yeni teknolojiler karşısında insanların bunları kullanmaya hazır olup olmadıklarını ortaya koyabilmektir. Yeni teknolojik gelişmeler ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda bireylerin sunulan teknolojiye hazır olma durumlarına bakılmadan teknolojiyi deneyimledikten sonraki algıları dikkate alınmıştır. Oysa yeni bir teknoloji piyasaya sunulmadan önce bireylerin teknolojiyi kullanabilme durumları ve hazır bulunuşluklarının ortaya koyulması oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırma kapsamında paydaşların teknolojik yatkınlıkları ile fijital algılama düzeylerinin nasıl bir etkileşim içinde olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda paydaşların teknolojik yatkınlıkları ve fijital bilgi birikimlerine bağlı olarak elde edilen bulguların bölgede yapılacak yeni model tasarımlar için temel ipuçları olması beklenmektedir. Ayrıca, paydaş grupları itibariyle ortaya çıkan teknolojik yatkınlık ve fijital bilgi düzeylerine bakılarak geliştirici ve eğitici stratejiler ve öneriler geliştirilmesi de plânlanmaktadır. Bu araştırma ile bugüne kadar turistik bir yöre olarak sunulan bu

bölgenin aynı zamanda bir rekreasyon alanı olma özelliğine sahip olduğuna da dikkat çekilecektir. Son olarak, bölgenin fijital teknoloji ile tasarlanarak sunulmasının bölgenin tanıtım, erişim ve ziyaretçi sayısı konularında yaşanan sorunlarına çözüm önerileri getireceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın, zaman ve maliyet bakımından bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar, anket tekniğiyle elde edilen verilerin 2023 Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerindeki kota örnekleme yöntemiyle belirlenen ve araştırmaya katılmayı kabul eden paydaşların görüşleriyle sınırlandırılmış olmasıdır. Diğer sınırlılık ise araştırma konusunun teknolojiyle ilgili güncel bir konu olması ve alanyazında fijital ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmış olmasıdır.

2. SİMÜLASYON KURAMI

Simülasyon kuramı ve uzantıları ile ilgili kavramlara yönelik değerlendirmelerin yapıldığı bu bölümde, öncelikle fijital ve dijital kavramlarının dayanağını oluşturan simülasyon kuramı üzerinde durulmaktadır. Sonrasında, bu kavramların detaylı açıklamalarına ve turizm alanındaki uygulamalarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Simülasyon Kuramı ve Gelişimi

Simülasyon kuramı, ilk kez Jean Baudrillard tarafından kullanılmıştır. 1970’li yıllarda Jean Baudrillard simülasyon kavramı üzerinde çalışmış ve 1980’li yıllarda bu kavramı kurama dönüştürmüştür (Adanır, 2008, s. 13). Baudrillard (2005) simülasyonu, *“Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi”* (Baudrillard, 2005: 6) olarak tanımlamıştır. Burada teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçekliğin yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Baudrillard’ın simülasyon kuramının çıkış noktasını, çağdaş Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramının sorgulanması oluşturmaktadır (Yıldıran Önk, 2009, s. 202). Baudrillard’a göre simgesel özelliklerini yitirmiş olan batı toplumları, maddi güçlerini de yitirmemek için çabalamakta ve bunu da tükenmişliğin gizlenmeye çalışıldığı bir evren olan simülasyon ile gerçekleştirmektedirler (Adanır, 2008, s. 13). Başka bir ifadeyle, Baudrillard’ın simülasyon kuramının öznesini de nesnesini de batı toplumları

oluşturmaktadır (Şimşek, 2010). Baudrillard da gerçekliğin dönüşüm yaşadığı modern çağda insanların içinde bulunduğu bu durumu simülasyon kuramıyla eleştirmektedir. Türk Dil Kurumu simülasyonu, taklit etme ve benzerini yapma anlamlarına gelen benzetim (TDK, 2023) olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan hareketle, simülasyonun gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte gerçeğe benzemenin ötesinde onun yerini aldığını söylemek mümkündür.

Başlangıçta bir kavram olarak ortaya çıkan simülasyon, Baudrillard'ın birçok araştırmasına konu olmuş ve zaman içinde kurama dönüşmüştür. Baudrillard 1973 yılında yazdığı Üretimin Aynası (Le Miroir de La Production) adlı kitabında “Her geçen gün talep yani gereksinimler bir simülasyon modeline daha uygun bir görüntü sunmaktadırlar” cümlesiyle net olarak ilk defa simülasyona değinmiştir (Baudrillard, 1998). Baudrillard, Üretimin Aynası kitabından sonra kaleme aldığı Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm adlı kitabında simülasyon kavramını kurama dönüştürmenin sinyallerini vermektedir. Bu kitapta Baudrillard, simülasyonu daha somut ve açıklayıcı şekilde ele almaktadır. Daha sonra, 1982 yılında yazdığı Simülakrlar ve Simülasyon adlı kitabında simülasyon kuramını derinleştirmekte ve kitabında sinema, bilim, üniversite ve reklamcılık gibi birçok alanda güncel simülasyon ve simülakrlardan örneklerle yer vermektedir. Örneğin, Disneyland, tüm simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir model, gerçeği yeniden üretebilmek için tasarlanmış bir evren olarak anlatılmaktadır (Baudrillard, 2005).

Baudrillard'ın simülasyon kuramını anlayabilmek için simülasyon kavramının yanı sıra, simüle etmek ve simülakr kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Burada gizlemek ve simüle etmek kavramları çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi davranmak anlamına gelirken, simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi davranmaktır. Başka bir deyişle, gizlemek bir şeyin varlığına işaret ederken, simüle etmek yokluğa işaret etmektedir (Baudrillard, 2005, s. 15). Ayrıca, düşünülenin aksine simüle etmek, “-mış” gibi yapmak değil, gerçeğin yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir (Baran ve Olgun, 2017, s. 111). Baudrillard, bu durumu bir hastalık örneğiyle açıklamaktadır. Bu örneğe göre hastaymış gibi davranan bir kişi yatağa uzanarak herkesi hasta olduğuna inandırabilir. Ancak, hastalığı simüle eden kişi kendinde o hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Dolayısıyla, taklit etmek veya “-mış” gibi yapmak gerçekliğin doğasına zarar vermezken simülasyon, doğru ile yanlış, gerçek ile hayal arasındaki farkı tehdit etmektedir. Çünkü hastalığa ait gerçek

semptomlar gösteren kişi gerçekten hasta mıdır değil midir bilinmemektedir (Baudrillard, 2005, s. 15). Dahası doğru ile yanlış, gerçek ile hayal arasındaki fark bulanıklaşmakta ve neyin doğru, neyin yanlış olduğu veya neyin gerçek, neyin sahte olduğu ayırımına varılamamaktadır. Simölakr ise simölasyonun görönümü olan, gerçeğin yerini alan kopyanın kopyası anlamına gelmektedir. Video oyunları, televizyon, sanal müze ziyaretleri, temalı oteller gibi gerçeğin yerini alan birçok unsur simölakrlara örnek olarak gösterilebilir (Güzel, 2015). Kopyada önemli olan benzerlikken, kopyayı temsil eden simölakrlar da ise önemli olan imgedir (Dağ, 2009, s. 134). Yapay ile gerçeğin ayırt edilememesi ve gerçeğin yerini simölakrların alması, beraberinde radikal bir belirsizliği de getirmektedir (Okuyan, 2018, s. 76).

Simölasyon, bugünkü halini alıncaya kadar belirli evrelerden geçmiştir. Simölasyonun ilk örnekleri taklitçilik olarak ortaya çıkmış, günümüzde dijital hale dönuşmüştür. Başlangıçta, fiziksel görönümden öteye gidemeyen simölasyon, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bugünlerde sanal ortamdaki gerçeklik olmuştur. Başka bir ifadeyle, Baudrillard, tarih boyunca farklı anlamların yüklendiği simölakrların gerçeği yansıtmaktan, gerçeği gizlemekten, gerçekliğin yokluğunu gizlemeye ve son olarak gerçekle alakası olmayan bir düzen içinde üç dönem halinde gelişme gösterdiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2005, s. 168; Okuyan ve Taslaman, 2018, s. 31). Bunlardan ilki uyumlu, iyimser ve Tanrı'nın yaratmış olduğu ideal doğanın aynısını oluşturmayı amaçlayan imgeleme, taklit ve kopyalama üstüne kurulmuş doğalcı yani "*doğal simölakrlar*"dır. Bakıldığında, doğal simölakrlar, doğrudan fiziksel olan unsurları kapsamaktadır. Örneğin, insan bedeninin simüle edilmiş görüntüsü olarak adlandırılan heykellerin üretimi doğal simölakrdır (Öz, 2009). Benzer şekilde müzelerde doğadan, nesnelerden veya canlılardan esinlenerek üretilen eserler de doğal simölakrlar dönemine örnektir. Bunun yanı sıra, havacılık eğitimi alan öğrencilerin bir uçağı simüle etmeleri de bu döneme örnektir. İkinci dönem ise tüm üretim düzenini kapsayan enerji ve güç üstüne kurulmuş makinelerin somutlaştırdığı üretici özelliğine sahip üretici, yayılma eğiliminde olan "*üretici ve çalışan simölakrlar*" dönemidir. Sanayi devrimine denk gelen ve seri üretimin yapıldığı bu dönemde üretici güç olarak makine veya insan gücü ile mekanik robotlar yer almaktadır. Bu bağlamda, üretici ve çalışan simölakrlar döneminin, fiziksel ve makine gibi unsurların birlikte kullanımı nedeniyle bir tür fijital uygulamaları temsil ettiği söylenebilir. Çünkü fijitalin temelinde insanların birebir uygulamanın içinde olması

ve fiziksel bir ortamda teknolojik unsurları kullanabilmesi yer almaktadır. Bu dönemde sözü geçen teknolojik unsurlar ise makineler ve mekanik robotlardır. Simülakr düzenin son dönemi ise bilgi, model ve sibernetik oyunlardan oluşan total işlemsellik, hipergerçeklik ve total bir denetimi amaçlayan “*simülasyon simülakrları*”dır. Bu dönem, teknolojinin baskın olduğu ve hâkimiyet kurduğu bir evredir (Dağ, 2011). Dijitalin hâkim olduğu bu evrede diğer dönemlerden farklı olarak artık her şey sanal ortama taşınmıştır. Bir ortamda fiziksel olarak var olmadan da teknolojik unsurlardan yararlanmak mümkündür. Web ortamında ziyaretçilere içinde gezinme hissi yaşatılarak sanal ortamda bir mekânı ziyaret etmelerini sağlayan sanal turlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Benzer şekilde, sanal müze ziyaretleri de ziyaretçilerin web ortamında dünya çapında erişime olanak sağlamak ve fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymadan internet ortamında gezinmelerine olanak sağlamaktadır (Aksöz ve Aşan, 2020, s. 67). Bu bağlamda, simülasyon simülakrları döneminde fizikselin yerini sanal ortamların aldığı söylenebilir. Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda simülakr döneminden ilki olan doğal değer aşamasının fizikseli, ikinci dönem olan üreten ve çalışan simülakrların dijitali, son dönem olan simülasyon simülakrlarının ise dijitali temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Simülakr düzenini üç grupta inceleyen Baudrillard’ın, simülakr düzenin tarihsel aşamalarını da benzer şekilde oluşturduğu dikkat çekmektedir (Güzel, 2015, s. 68; Okuyan ve Taslaman, 2018, s. 31):

- *Klasik dönem (Rönesans’tan Sanayi Devrimi’ne): Biçim kopyalama*
- *Üretimin sanayileşmede egemenliği: Biçim üretim*
- *Simülasyon çağı: Kodun egemenliği, biçim simülasyonu*

Rönesans’tan Sanayi Devrimi’ne kadar yaşanan gelişmeleri temsil eden *ilk düzen* döneminde imajlar, simgesel değiş tokuş ile şekillenmeye başlamıştır. Doğal değer aşamasına denk gelen bu düzen döneminde, temsillerin taklit yoluyla doğayı veya nesneleri yeniden üretmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda, ilk düzen döneminin fiziksel olarak nesneleri yeniden ürettiği söylenebilir. Rönesans döneminde alçıdan heykellerin yapılması ise bu sistemin doğal bir göstergesidir. Sanayi Devrimi öncesine denk gelen bu dönemde simülasyon, kopyası ve kendi sahtesi olan orijinal nesne varsayımını gerektirmektedir (Dağ, 2011, s. 178). *İkinci simülakr düzeni* ise Sanayi Devrimine denk gelmektedir. Seri üretim tekniklerinin başladığı bu dönemde, nesneler

yeni değerler ve işlevler yüklenmiştir. Baudrillard'ın, *yabancılaşmanın altın çağı* olarak nitelendirdiği dönemde, ilk dönemdeki gibi imaj ve göstergeler taklit etme veya bir şeylere benzeme amacından uzaktır (Okuyan ve Taslaman, 2018). Makine ve insan gücünün ön plânda olduğu bu dönemde fizikselliğin yanında teknolojik unsurların denendiği karma bir yapı söz konusudur. *Üçüncü dönemde* ise dijitalleşmeyle birlikte sanal gerçeklik unsurları olan simülakrlar ve aynı şeyleri hiç durmadan üreten bir mekanizma olan genetik kodlamalara rastlanmaktadır. Öte yandan, birinci simülakr düzeninde, karmaşık, anlaşılması güç ve sayısız yanılsamalara yol açan göstergelerin üçüncü simülakr düzeninde makinalar tarafından daha anlaşılır ve işlevsel bir hal aldığı görülmektedir (Baudrillard, 2008). Teknolojinin hâkim olduğu bu evrede, gerçeklik, simülasyonun içine girmiş bir hipergerçeklik şekline dönüşmüştür. Gerçekten daha gerçek olan hipergerçeklik, herhangi bir nedenselliğe dayanmamakla birlikte, kendisini karşılaştırabileceği bir gerçeklik de kalmamıştır. Baudrillard gerçeklikten hipergerçeklik dönemine geçildiğini televizyon, video oyunları, Disneyland'lar, müzeler gibi gerçeğin yerini alan sanalları ile açıklamaktadır (Güzel, 2015). Dijitalin varlığını temsil eden bu dönemde, gerçekliğin maddi ve fiziksel anlamda ortadan kalktığını ve yerini sanal gerçekliğe bıraktığı görülmektedir.

Baudrillard, medya ve kitle iletişim araçlarını simülasyonun en önemli yayılma aracı olarak görmüştür. Baudrillard'a göre gerçek olan dünyayla olan bağlantımız değil, televizyon ekranlarının bize verdikleridir (Dağ, 2011, s. 137). Dolayısıyla, televizyonun kitlelere sunduğu dünya, insanlar tarafından gerçekmiş gibi algılanmakta ve giderek gerçek olanla imge birbirine karışmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 87). Televizyonlarda sergilenen filmler, diziler, reklamlar vs. simülasyonun bir yansımasıdır. Filmlerde gösterilen cyber robotlar, zombiler, terminatorlar gerçeklerine çok benzeyen ancak gerçek olmayan (makine, robot, vb.) varlıklardır (Adanır, 2008). Baudrillard, televizyonlarda gösterilen reklamların simülasyonun yayılımını hızlandırdığını öne sürmektedir (Dağ, 2009, s. 123). Reklamlarda simülasyon gerçeğin yerini alarak hipergerçeklik haline dönüşmekte ve hedef kitle düş-gerçek ayrımı yapmakta zorlanmaktadır (Dündar, 2012).

1970'li yıllardan günümüze kadar gelişme gösteren simülasyon kuramı, felsefe (Dağ, 2009), sanat (Öz, 2009; Dragonetti, 2012), medya (Bedir, 2014; Turgut, 2016; Çalış, 2017), kitle iletişim araçları (Kurttaş, 2018; Aydın, 2019), sinema (Yıldıran Önk,

2009; Gümüş, 2019; Girgin, 2019), sosyal medya (Metin ve Karakaya, 2017; Timur, 2018), dijital oyun (Karaduman ve Aciyan, 2020), reklamcılık (Dündar, 2012; Yıldırım, 2018), sosyoloji (Say, 2018), ekonomi (Macintosh vd. 2000; Schinckus, 2008; Bougen ve Young, 2012), eğitim (Saadi vd. 2021) ve pazarlama (Tutkunca ve Gülmez, 2020) gibi birçok alanda çalışmalara konu olmuştur. Bunun yanı sıra, simülasyon kuramını temellendirmeye ve açıklamaya çalışan birçok çalışmaya da rastlanmaktadır (Banks, 2000; Okuyan, 2018; Canyılmaz, 2019; Çam, 2019). Örneğin, Dağ, (2009) tarafından Baudrillard'ın simülasyon kuramını temellendirmeyi çalışma, Baudrillard'ın felsefesini ve simülasyonu konu edinmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Baudrillard'ın fikir kaynaklarına, eserlerine ve simülasyon kuramını açıklamada kullandığı diğer kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlar, gerçeklik, simülakrlar, sanal, ayartma, simgesel değiş tokuş ve yeniden canlandırma ve kendinden geçme ve belirsizliktir. Yıldırım Önk, (2009) ise televizyonu simülasyon kuramı çerçevesinde incelediği çalışmada, simülasyon kuramıyla ilgili temel bilgilerin yanı sıra kuramın sanata ve kitle iletişimine bakışına yer vermiştir. Çalışma sonucunda televizyonun simülasyon araçlarına en çok hizmet eden araçlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, simülasyon dünyasında televizyonun kendisi bizzat bir araç iken aynı zamanda simülasyonun pek çok farklı biçimiyle görüldüğü bir alan olarak da hizmet sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, Öz (2009) tarafından yapılan çalışmada, simülasyon kuramı çerçevesinde gerçeğin dönüşümünü sanat perspektifi içinde anlama amacı güdülmektedir. Bu kapsamda, çalışmada Baudrillard gibi sanatı yok saymak düşüncesi yerine bugünün sanatçılarının kendi yaklaşımları doğrultusunda hangi kaygıları taşıdıklarına bakılmıştır.

Simülasyonun turizmde kullanım alanları incelendiğinde, bu kuramın turizmdeki karşılığının *sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse* olarak kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramları simülasyonu temsil etmek için kullanılmaktadır. Gerçekte var olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan kavramlar, olaylar ve mekânlar (Kulakoğlu Dilek, 2020) olarak bilinen sanal gerçeklik kavramı, daha önce de ifade edildiği gibi simülasyonun son evresini yani günümüzdeki halini temsil etmektedir. Artırılmış gerçeklik ise sanal gerçekliğe benzeyen ancak ortam bakımından sanal gerçeklikten ayrılan bir kavramdır. İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeğin de ötesinde yeni bir sanal evren olan metaverse ortaya çıkmıştır. Aslında, metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bir uzantısı olarak da ifade edilebilir.

Bu noktada, turizmde kullanımlarına sıklıkla rastlanan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramlarının birbirlerini besledikleri ve simülasyon kuramına bağlı gelişmiş uygulamalar olduğu söylenebilir.

2.2. Simülasyon Kuramı ve Turizm

Simülasyon kavramının turizmde seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri başta olmak üzere birçok alanda kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin, sanal turlar aracılığıyla bireyler turistik bir ürünü satın almadan önce simülasyon olarak sunulan destinasyonlar hakkında fikir sahibi olabilmekte (Cho, Wang ve Fesenmaier, 2002) ve farklı bir deneyim yaşamaktadırlar.

Son yıllarda zaman ve mekân ilişkileri yeniden tanımlanır hale gelmiş ve gelişen teknolojiyle birlikte nesneler bulundukları yerden bağımsızlaşmış ve her an her mekânda olmak mümkün hale gelmiştir (Karasakaloğlu, 2011, s. 38). Yok mekân olarak adlandırılan bu yerler havaalanları, alışveriş merkezleri, temalı parklar, eğlence merkezleri ve temalı oteller gibi tarihsiz, ilişkisiz ve kimliksiz yerleri kapsamaktadır (Akkaya ve Usman, 2012; Karasakaloğlu, 2011, 41). Augé (1997) göre mekânın üç temel özelliği vardır. Bunlar; *kimlik yeri*, *ilişkiler yeri* ve *tarih yeridir*. Dolayısıyla, bu özellikleri taşıyan yerler *mekân*; böyle tanımlanmayan yerler ise *yok mekân* olarak tanımlanmaktadır (Akkaya ve Usman, 2012). Postmodern çağdaki “gerçek diye bir şey yoktur geriye kalan tek şey oyundur” düşüncesi turizmde karşılık bulmakta ve temalı otellerin kurgusu bu mantığa dayanmaktadır (Akkaya ve Usman, 2012, s. 5). Dünyadaki ilk temalı otel 1950 yılında Walt Disney tarafından Las Vegas’da kurulmuştur. Bu otelin kurulma amacı, bütünüyle sahte bir mekân yaratmaktır. Ancak bunu yaparken insanların zevk alabilmesi için her şey gerçekmiş gibi görünmelidir (Akkaya ve Usman, 2012; Eco, 2014). Bu bağlamda, Disneyland’ın bu unsurlara dikkat ederek amacına ulaştığı söylenebilir. Nitekim, Disneyland’da insanların gördüğü kaya gerçek bir kaya, kayalardan akan su gerçek su, baobap ağacı gerçek bir baobap ağacıdır. Öte yandan, Disneyland, insan zihninde yanılama üretmekle kalmaz, bu yanılamaı itiraf ederek insanlarda ona karşı bir istek uyandırır. Görüldüğü gibi postmodernizmin, zaman ve mekân bağlamında bireyler üzerinde oluşturduğu algısal ve davranışsal değişimlerin gözlemlenebildiği en gözde mekânlar temalı oteller ve parklardır (Karasakaloğlu ve Zengel, 2012, s. 88).

Turizm alanyazınında simülasyonla doğrudan ilgili ve dolaylı ilişkili olan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Limon ve Geniş (2011) tarafından yapılan çalışmada, turizm sektöründeki simülasyon uygulamalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda, simülasyonun turizmdeki uygulaması olan temalı oteller ele alınmıştır. Çalışmada, turizm deneyimini oluşturan nesnel öğelerin gösteri oluşturmak amacıyla simüle edildiği ve birer göstergeye dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Temalı otellerin de bu duruma hizmet eden işletmeler olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Akkaya ve Usman da (2012) yaptıkları çalışmada temalı otelleri ele almışlardır. Çalışma sonucunda turizmin temelinde psikolojik tatmin duygusu var olduğu sürece kurgu mekânların tasarlanmaya devam edileceği, ancak bu mekânların sabit olmayıp sürekli yenilerinin oluşturulması gereği ortaya konmuştur. Yine Karasakaloğlu ve Zengel (2012) de simülasyonun turizmdeki uygulaması olan temalı otelleri konu alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, temalı otellerde turistlerin yön bulma ve kaybolma algıları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kaybolma hissinin bireylerin bulunduğu mekânda nereye gideceğini bilemediği bir an olarak değil, bireylerin bilinçli olarak günlük yaşamın dışında, farklılık deneyimleme ve sıra dışı duygular hissetme ihtiyaçları olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, burada kaybolma hissi bilinmez olanı deneyimlemek isteyen günümüz insanların bilinçli olarak tercih ettikleri bir durumdur. Araştırmanın diğer sonucu ise, temalı otellerin turistlerin beklentilerini dikkate alarak tasarım kurgusu içinde kaybolacakları bir tatil yaşatmayı amaçlamalarıdır.

Podoshen (2013) çalışmasında hüznün turizmi tüketim motivasyonlarının neler olduğu incelenmiş ve simülasyonun bireyleri hüznün turizmine yönlendiren temel motivasyon kaynaklarından biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Postmodernizmin bir unsuru olan üstgerçekliğe ilişkin uygulamaların turizme yansımaları hakkında değerlendirme yapmayı amaçlayan Aktaş Polat (2015) ise üstgerçeklik uygulamalarının turizme yansımalarını ‘turizmin sonu’ söylemiyle değerlendirilmiştir. Urry’nin (1999)’da de ifade ettiği bu durum, turizmin gerçek anlamda sonunun geldiğini değil, günümüz turistik deneyimlerinin zaman ve mekândan bağımsız olduğunu ifade etmektedir. Gelineen noktadaki bu durum, turizm olgusunun zaman içinde değişim yaşadığı ve genel kabul görmüş turizm tanımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, üstgerçeklik uygulamalarının kitle turizmi, kültür turizmi gibi birçok turizm türüne alternatif olacağı da ileri sürülmektedir. Sonraki yıllarda Huang, Backman, Backman ve Moore (2013) sanal turizm destinasyonu içinde turistlerin deneyimini ve

davranışsal niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli ve Haz Teorisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmada, sanal turizm deneyimi sonucunda elde edilen faydanın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı ve teknoloji kabul faktörlerinde algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin akış ile pozitif yönde olduğu ortaya koyulmuştur. Tussyadiah, Wang, Jung ve Dieck (2018) ise yaptıkları çalışmada, sanal ortamda bulunma hissinin sanal deneyimlerden alınan keyfi artırdığı, sanal deneyimler sayesinde destinasyonun daha çok sevileceği ve tercih edileceği ve bu olumlu tutum değişikliğinin ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Kim ve Hall (2019), sanal turizm destinasyonlarında ziyaretçi olan ve olmayanların hedonik davranışlarının sürekli kullanım üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir model geliştirmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin algılanan zevklerinin akış durumu üzerinde ve akış durumunun öznel iyi oluş üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların akış durumu ve öznel refahı, sürekli kullanım düzeylerini etkilemiştir.

Öngider (2019) çalışmasında sanal gerçeklik deneyiminin turistlerin seyahat motivasyonlarında ve satın alma kararlarında etkili bir araç olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, çalışma sonucunda sanal gerçeklik uygulamalarının turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmede daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise Kulakoğlu Dilek (2020) sanal gerçeklik teknolojisiyle üretilen uygulamaların, kullanıcılar nezdindeki algısal kabul düzeyini kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamalara yönelik katılımcıların fayda, eğlence ve gerçeklik algılarının, kullanıma yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etki eden faktörler olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın bir diğer sonucu da sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaların kullanıcılar tarafından turizm sektörünü dönüştürücü bir yenilik olarak kabul edilmesi; kullanıcıya fayda sağlamasına, enerji algısının yüksek olmasına ve kullanıcı nezdinde yeni bir gerçeklik algısı oluşturmaya bağlı olmasıdır. Gider (2020) dijitalleşmeyle birlikte geleneksel turistik hizmet yapılarında bir değişiklik olmadığını, ancak dijital teknolojilerin turizm pazarlamasında daha verimli olabileceğini belirlemiştir. Türkiye’de sanal tur bağlamında öncü olarak gösterilen VR Mersin Projesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. VR Mersin Projesi ile Mersin’in tarihi ve doğal güzellikleri ile önemli turizm merkezleri sanal tur ile tanıtılmaktadır (Çakır, 2020, s. 167). Başka bir örnek ise Japon bir şirket tarafından açılan dünyanın ilk sanal havayolu tesisi

olan First Airlines'tir. Bir havaalanı içinde yer alan bu mekânda gerçek uçak konseptinde dizayn edilen simüle bir ortamda zaman ve maddi yetersizlik yaşayan insanlara uçak yolculuğu deneyimi sunulmaktadır (Çakır, 2020, s. 167). Bir diğer örnek ise Marriott otellerinin bir uygulaması olan VRoom Service uygulamasıdır. Bu uygulama ile otel misafirlerine odalarından çıkmadan Pekin'den Şili'ye kadar birçok farklı destinasyonda sanal seyahat deneyimi sunulmaktadır. Böylece misafirler, simüle bir ortamda birçok farklı destinasyonu yerinde ziyaret etmiş gibi hissetmektedirler. Bunun yanı sıra, turizmde sıklıkla karşılaşılan yok mekânlar da simülasyonun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, Tanrıku ve Karagöl (2021), müzede bulunan bir tablonun katılımcılar tarafından sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimlenmesini incelemiştir. Çalışma sonucunda, sanal gerçeklik deneyiminin akılda kalıcılığı artırması ve duyuları harekete geçirmesi gibi olumlu yansımalarının yanı sıra, geçmiş ile şimdiyi aynı anda yaşatması bakımından hem olumlu hem de olumsuz bir tecrübe yaşattığı görülmüştür. Benzer konuda, Gürbüz ve Çınar (2021) da simülatörler aracılığıyla yapılan kayak sporunun çocuk turistler üzerindeki risk faktörünü azaltabileceğini ve simülatörler aracılığıyla çocukların daha keyifli bir zaman geçirebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Turizm alanyazını incelendiğinde, simülasyon kuramının turizm sektöründe fiziksel araştırmalar yanında, artık hızla dijital aşamaya evrildiği görülmektedir. Ancak dijital bu hızlı evrilme, insan yaşamını kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilse de bazı zorluklar veya sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, sanal ortamda kişisel bilgilerin korunması noktasında kullanıcıların yaşadıkları güvenlik endişeleri, kişisel bilgilerin çalınması veya kötüye kullanılması, ödeme yapılan kart bilgilerinin ele geçirilmesi gibi konular dijital kullanımın olumsuz yönlerini oluşturan durumlar arasındadır (Tekin, 2020, s. 126). Bunun yanı sıra, dijital kullanımının getirdiği bazı sağlık sorunları (Kurt, 2009), kullanımda yaşanan zorluklar, eğitim ve dijital beceri eksikliği (Doğantan, 2020, s. 18), turizmin ekonomik etkisinin azalabileceği korkusu, teknoloji kullanımının maliyetinin yüksek olması (Kulakoğlu Dilek, 2020) gibi zorluklarla karşılaşılmaktadır. Öte yandan, dijital yerliler olarak bilinen Y ve Z kuşakları teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilen ve bu gelişmelere hızla adapte olabilen jenerasyon olarak bilinirken, dijital göçmenler olarak bilinen X kuşağının dijital gelişmelere daha zor adapte oldukları ve kullanım konusunda zorluklar yaşadıkları ileri sürülmektedir (Çakır, 2020, s. 36). Dijital kullanımın getirdiği bu sıkıntılar dikkate alındığında, bugünlerde üçüncü aşamada ya da metaverse ortamında tartışılması gereken

turizmdeki uygulamaların, dijital ile birlikte fiziksel (gerçek) ortamda gerçekleştirilmesi fikri daha uygun bir seçenek gibi görünmektedir. Bu kullanım şeklinde fiziksel turizmden dijitalle adapte olmada fijitalin bir geçiş süreci olması önerilmektedir. Fiziksel ortamlarda dijital kanalların kullanımı olarak bilinen fijital uygulamalar ile artık turizm deneyimi yalnızca yerinde karşılanan hizmetlerle sınırlı kalmamakta; sanal deneyimler, fiziksel imkânlarla desteklenerek hizmet alanının genişlemesine olanak sağlamaktadır. Böylece, fizikselden doğrudan dijitalle geçişte dijital kullanım konusunda yaşanan zorluklar en aza indirilebilmekte ve fijital bir geçiş süreci ile dijitalle geçiş süreci yerinde deneyimlenebilen teknolojik uygulamalar aracılığıyla pratik olarak olgunlaştırılmaktadır.

3. FİJİTAL YAKLAŞIM

Fijital, fiziksel ya da gerçek deneyimler ile dijital deneyimlerin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Fijital uygulamalarda, geleneksel yöntemler kullanılmaya devam ederken aynı zamanda, fiziksel ile dijitalin adaptasyonu gerçekleştirilmektedir. Bu kavram, geçmiş yıllardaki simülasyonun oluşum evrelerinden biri olan *üreten ve çalışan simülakrlar* döneminde başlamış görünse de esas ivme kazanması, dijital ya da sanal gerçeklik denemelerinden sonra olmuştur. Ancak fijitalin bu dönem paradigmasını ve simülasyon kuramını temsil ettiği ileri sürülebilir. Bilindiği gibi bu dönemde, fiziksel ile makine gibi unsurlar birlikte kullanılmaktadır. Bu karma kullanım şekli her ne kadar günümüzdeki sanal gerçeklik kavramını tam olarak karşılamasa da fijital yaklaşımın öncü uygulamaları olması bakımından dikkate değerdir. Fijitali oluşturan boyutlar aşağıda alt başlıklar hâlinde açıklanmaktadır.

3.1. Fiziksel Gerçeklik Boyutu

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler başka yerleri görme isteği, sağlık, ticaret ve dinsel amaçlarla gerçekleştirilmiş olup fiziksel olarak bir hareketlilik içermektedir. Başka bir ifadeyle, teknoloji kullanımı henüz günümüzdeki kadar yaygın değilken fiziksel seyahatler söz konusu olmuştur. Örneğin, günümüzde sanal ortamda gezinmek yerine bizihi olarak insanların evlerinden ayrılıp başka bir yeri ziyaret etmesi geleneksel yollarla gerçekleştirilen yer değiştirme durumunu ifade etmektedir. Öte yandan, fiziksel gerçeklik yaşamın birçok alanında hâlen kullanılmaya devam edilirken teknolojinin hızla gelişmesi ve yaşamı etkilemesi kaçınılmaz olmuştur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017, s. 49). Öte yandan, toplumda görülen sosyal ve geleneksel baskılar bireylerin boş

zamanlarında gerçekleştirdikleri seyahat etme, gezme ve rekreatif aktivitelere katılma gibi faaliyetlere engel olmaktadır (Mahiroğulları, 2016, s. 40). Covid-19 Pandemisinin yaşanması, teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına ve daha hızlı adapte olunmasına neden olmuştur. Ancak günümüzde, her ne kadar teknolojik gelişmeler yaşamın bütününe kontrol altına alsa da fiziksel gerçekliğin ve somut olarak var olmanın hâlâ önemini koruduğunu söylemek mümkündür.

1900’lü yılların sonlarına kadar turizmde olduğu gibi birçok alanda geleneksel yani fiziksel olarak var olan somut olma yaklaşımı benimsenmiştir. Örneğin, geçmiş yıllarda konaklama işletmelerinde rezervasyon işlemleri, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, otel tasarımı, yiyecek içecek menüleri, giriş ve çıkış işlemleri vb. birçok işlem geleneksel yöntemlerle belli bir yerde gerçekleştirilmekteydi (Atar, 2020). Aynı şekilde, bir bölgenin tanıtımı veya ziyaretçilere sunumu da bu şekilde somut ilişkiler ve belli bir yer bağlamında yapılmakta ve ziyaretçilerin veya turistlerin o bölgede fiziki olarak var olmasını zorlamaktadır. Turizmin temelinde insan hareketliliği ve bir varış noktası bulunduğundan (Aksöz ve Aşan, 2020), günümüzde hâlâ geleneksel olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin fiziksel gerçeklik kapsamında olduğu söylenebilir. 1980’li yıllarda AİEST tarafından turizm *“İnsanların devamlı ikâmet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü”* şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, vd. 2017, s. 5). Bu tanımda insanların bulundukları yer dışında başka bir yeri fiziksel olarak ziyaretlerinde ve gittikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmeti tüketmekten bahsedilmektedir. Fiziksel gerçekliğin temel işleyişi de bu şekilde olduğundan, fiziksel olarak bir yerde bulunmak ve fiziksel araçlar kullanarak deneyim yaşamak gerekmektedir. Turizm alanyazını, destinasyonun tanıtımının ve ziyaretçilere sunumunun yıllarca bu şekilde süregeldiğine işaret etmektedir. Bugünlerde ise artık her şey insanlar tarafından fiziksel olarak üretilip tüketilmemekte ve makineler devreye girmeye başlamıştır. Böylece, makine ve insan gücü ön plâna çıkmış, fiziksel ortamda yapılan işlemler dijital ortama taşınarak insan yaşamına yön verir hale gelmiştir.

Bugün, bu yenilikler sayesinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, metaverse ve avatar gibi teknolojik gelişmeler, turizme aktif olarak katılım sağlayanlar yanında, dezavantajlı bireylerin turizm hareketlerine katılabilmelerine de olanak sağlanmaya

başlamıştır (İlbay, 2020, s. 216). Örneğin, yaşlı bireylerin kuşaklararası farklılaşmalarda geleneksel olanla özdeşleştirildikleri ve toplumda yaşanan değişimleri takip etme noktasında eksik kaldıkları düşünülmektedir (Fiğan ve Dede Özdemir, 2020, s. 1). Ancak son yıllarda yaşlı nüfusun giderek artması, yeni medya araçları ve internet kullanımının yaygınlaşması ve teknoloji kullanımının hızla yayılması gibi nedenlerden dolayı yaşlı bireylerin de gelenekselin yanı sıra dijital teknoloji kullanımları zorunlu hale gelmeye başlamıştır (Kandemir, 2020, s. 49). Özellikle, çocuklu ailelerin fiziksel olarak bir yerde bulunma ile ilgili kısıtlamalar yaşadıkları söylenebilir. Bakıldığında, günümüz insanının aktif ve fiziksel olarak katılım yanında, dijital ortamlardan da yararlanarak çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılmayı talep ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda yaşanan bazı kısıtların dezavantajlı gruplar yanında, dijital ortamda deneyim yaşamak isteyen genç ziyaretçileri de sınırladığı söylenebilir. Kısacası, geleneksel olarak yaşanan birçok turistik ve rekreatif deneyimler, günümüz teknolojileriyle hızla dijital ortam ve daha farklı sanal deneyimlere dönüşmeye başlamıştır.

3.2. Dijital Boyut

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, yaşamın her alanında hızlı bir dönüşüme neden olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte, fiziksel ortamdaki nesneleri dijital ortama taşıyarak daha verimli ve kolay bir yaşama kavuşulacağı düşüncesi yaygınlaşmıştır. 1990’larda başlayan dijital dönüşümlerle birlikte insanların hayatlarında ve konforunda büyük değişimler meydana gelmiştir (Şeker, 2021). Teknolojide yaşanan bu gelişmeler birçok sektörü etkilemenin yanı sıra, fiziksel gerçekliğe bir alternatif olarak dijital bir boyutun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aylan ve Aylan, 2020, s. 2748). Dolayısıyla, zamanla gelişen teknoloji ile birlikte dijital ya da çevrimiçi olma durumunda çok hızlı bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır (Bulunmaz, 2016). Teknolojik gelişmelere maruz kalan ve sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak durumunda kalan sektörlerden biri turizmdir. Günümüzde, turizm sektörü geleneksel yöntemler kullandığı hemen her alanda (ulaşım, konaklama, seyahat, yeme-içme, eğitim, eğlence) dijital dönüşüm tabanlı teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Turizm sektöründe günümüzün devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0.’a uyum sağlamak bir gereklilik haline gelmiştir (Atar, 2020). Dördüncü endüstri devrimi olarak da bilinen Endüstri 4.0 ile birlikte nesnelerin interneti, robotlaşma, yapay zekâ, bilişsel teknolojiler, sensörler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, bilişim teknolojileri, kuantum bilişim, akıllı sinyalizasyon, giyilebilir teknolojiler,

artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, akıllı robotlar, büyük veri, üç boyutlu nesneler ve akıllı şebeke gibi birçok yeni teknolojik kavram ortaya çıkmıştır (Topsakal vd. 2018, s. 3). Bu yeni teknolojik gelişmeler turizm alanında turizm 4.0 adı altında kullanılmaya başlanmıştır (Özışık Yapıcı ve Yıldırım, 2021, s. 407). Özellikle başlangıç yıllarında rezervasyon sistemleri olarak kendini gösteren uygulamalar, günümüzde yapay zeka, destinasyon ve akıllı otel yönetim sistemleri, akıllı bilet (kart), akıllı tur rehberi sistemi, akıllı seyahat acentesi gibi sistemler ve çeşitli mobil uygulamaların kullanıldığı dijital destekli hizmet alanları haline gelmiştir (Kaya, 2009, s. 28, Atar, 2020, s. 1646). Turizmde hizmet amacıyla kullanılan servis robotları, yedi gün 24 saat çalışan self-servis kiosklar, yapay zekâ temelli chatbotlar (akıllı sohbet robotu) ve dijital altyapıya sahip olan uygulamalar bu konuya örnek olarak gösterilebilir (Dülğaroğlu, 2021, s. 2).

Dijitalleşmenin turizm sektöründeki yansımalarını ortaya koyan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Mette Hjalager (2015); RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi), robotik çim makinesi, çevrimiçi haritalar, e-bilet, karekod, artırılmış gerçeklik, GPS ve avatar gibi teknolojik gelişmelerin turizm sektörünü değiştiren 100 yenilik arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Yüzbaşıoğlu, Çelik, Topsakal ve Bahar (2018) ise konum tabanlı GPS, yakın iletişim tabanlı NFC ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak Antalya'da akıllı turist rehberi uygulamasını gerçekleştirmeye yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Uygulama kapsamında ziyaretçilerin konumlarına göre ilgisini çekebilecek yerlerin haritası, görsel ve işitsel erişimi içermesi öngörülmektedir. Başka bir çalışmada ise Ivanov ve Webster (2017) turizm, seyahat ve konaklama işletmelerindeki servis otomasyonu ve robotların kullanımından bahsetmektedirler. Diğer yandan, Cheung, Tsang ve Wong (2017) engelli bireyler için avatar robot geliştirmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, engellilerin avatar robot kullanımının günlük hayatlarını ve turizm seyahatlerini kolaylaştırabileceğini öngörmüşlerdir. Çalışma sonucunda turizmde robot rehber kullanımının duygusuz bir anlatım nedeniyle iletişime engel olabileceği, ancak müze ve ören yerlerinde iş yükünü hafifletmesi açısından avantaj sağlayacağı ortaya koyulmuştur. Atsız (2021) çalışmasında, Covid-19 sonrası fiziksel mesafenin önemini ortaya koyarak turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini sanal gerçeklik teknolojisiyle entegre etmelerini önermiştir.

Günümüzde, turizmdeki hızlı dijitalleşmeye karşın ziyaretçilerin hâlen fiziksel deneyim yaşamak istedikleri ve salt dijital ortamda sunulan hizmetlere karşı çekingen davrandığı bilinmektedir. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerin ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı fiziksel dünya ile dijital dünya birleşmiş ve aralarındaki sınır giderek bulanıklaşmaya başlamıştır (Yıldırım, 2020). Bu değişimlere bağlı olarak gerçek ortamlar dijital ortamlara taşınmaya başlanmış ve günlük yaşama yön verir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017'den aktaran Köse, 2017). Sonuçta, sanal gerçeklik ve fiziksel gerçeklik bir arada sunularak yaratılan bir fijital dünyada farklı bir deneyim için çeşitli teknolojik olanaklar kullanılmaya başlanmıştır. Artık boş zamanların hoş zamanlar haline geldiği rekreatif deneyimler fijital platformlarda yaşanmaya başlanmıştır (Andrade ve Dias, 2020).

3.2.1. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik, ilk olarak birçok farklı sayısal ortam aletleri ile gerçek dünyanın benzerinin oluşturulmaya çalışıldığı yazılım ve tasarım süreçlerini içeren bir sistem olarak açıklanmış (İralı, 2019, s. 7), sonraki yıllarda, *“kullanıcılarının tamamıyla içine dâhil edilip etkileşimde bulunabilecekleri dijital bir ortam yaratmak için, bilgisayar verileri ve üç boyutlu grafikler gibi teknolojik bileşenlerin kullanıldığı sistemler”* şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır (Carrozzino ve Bergamasco, 2010). Sanal gerçeklik, zor koşullara ve eğitime adaptasyon sürecinde, fobilerle yüzleşmede, doğmamış bir bebeği elle tutuyormuş gibi hissetme ve denekleri kullanmadan deneyler yapabilme gibi birçok konuda kullanılarak zaman içinde insan yaşamına yerleşmiştir (Aslan, 2017, s. 22). Bu kavram bugünlerde ise *“gerçekte var olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan kavramlar, olaylar veya mekânlar”* olarak ifade edilmektedir (Kulakoğlu Dilek, 2020, s. 27). Sanal ve gerçeklik tanımları birbirine zıt görünen iki farklı kavram olsa da bu iki kavramın birleşimiyle sanal gerçeklik olarak ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile gerçek olmayan bir gerçeklik anlatılmaktadır (Çakır, 2020, s. 152). Felsefe, sanat, bilişim teknolojileri, sağlık, eğitim, askeri, eğlence ve turizm gibi yaşamın birçok alanında karşılaşılan sanal gerçeklik kavramı, günümüzde bir fenomen haline gelmiştir. Tarihi eskilere dayanan sanal gerçekliğin, günümüzdeki haliyle ortaya çıkışı Morton Heilig tarafından 1962 yılında geliştirilen “sensorama simulator” isimli cihazla başlamıştır (Kulakoğlu Dilek, 2020, s. 27). Bu cihaz, beş duyu organını harekete geçirerek kullanıcılara sanal bir ortam deneyimi sunmaktadır (http-1).

Sanal gerçeklik uygulamaları, zaman, maddi imkânsızlık veya risk nedeniyle bireylerin bulunamayacakları ortamları deneyimleyebilmeleri için neredeyse gerçek denebilecek deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcılar için daha ulaşılabilir olması ve insanların günlük yaşamlarında önemli kolaylıklar sağlaması bakımından gerçek deneyimlerden avantajlı bir uygulamadır. Bu nedenle, yaşamın birçok alanında kullanılan sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, Mars'a gitme düşüncesi insanlar için hayal iken sanal gerçeklik uygulaması ile Mars'a gitme deneyimi yaşamak daha az maliyetli ve ulaşılabilir. Ayrıca, gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan sanal gerçeklik uygulamalarının bir zaman ve mekân bağlamında insanları sınırlandırmaması fijital algıyı güçlendirmektedir (İnceismail, 2020, s. 40). Bu kavram, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise sanal “*gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini*” anlamına gelmektedir. Gerçeklik ise gerçek olan, var olan şeylerin tümü, hakikat demektir (TDK, 2023).

Sanal gerçeklik, organizmanın yapay duyuşal dürtüler ile uyarılmasını hedefleyerek davranışın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için dört tür bileşene ihtiyaç duymaktadır. Bunlar; kullanıcı, yapay duyuşal dürtüler, farkındalık ve hedeflenen davranıştır (Nayyar, Mahapatra, Le ve Suseendran, 2018):

- *Kullanıcı:* Sanal dünya ile etkileşimde bulunan organizmadır. Bu organizmalara örnek olarak insanlar, hayvanlar, makinalar ve robotlar gösterilebilir.
- *Yapay Duyuşal Dürtüler:* Kullanıcı duyularının modern mühendislik teknikleriyle birleşmesiyle deneyimler çoğaltılabilir ve duyuşal girdiler yerini yapay dürtülere bırakır.
- *Farkındalık:* Etkili bir sanal gerçeklik deneyimiyle, kullanıcı simüle edilen ortama kolayca uyum sağlar ve sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki farkı anlayamaz. Böylece, kullanıcı sanal dünyanın içinde olduğunu hissettiği için kolayca yanıltılabilir.
- *Hedeflenen Davranış:* Sanal gerçeklik kullanıcıları, sanal gerçeklik geliştiricileri tarafından tasarlanan bir deneyim yaşamaktadır. Örneğin, yürüme, uçma, uzayın keşfi, laboratuvar deneyleri yapma ve diğer organizmalarla etkileşim.

Bu doğrultuda, sanal gerçekliğin kullanıcılarını gerçek dünyadan tamamen soyutlayarak ve bilgisayar destekli ortamlara daldırarak onlara gerçek bir deneyim yaşadıkları hissi veren bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür. Sanal gerçeklik

sanayi, askeri, mimari, tıp, eğlence, eğitim ve turizm gibi birçok alanda kullanımına rastlanmaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Turizmin öncü tur operatörü olan Thomas Cook, potansiyel turistlerin sanal gerçeklik cihazları ile turistik destinasyonları keşfetmelerine olanak sağlayarak sanal gerçeklik teknolojisini ilk defa kullanan seyahat acentası olmuştur (Boyce, 2015). Diğer yandan, küresel otel zinciri olan Marriott International'ın, sokaklara yerleştirdiği kulübe benzeri bir alanda dört boyutlu olarak sunduğu sanal gerçeklik seyahat deneyimleri de bu bağlamda örnek olarak verilebilir (Çakır, 2020, s. 168). Sürücü ve Başar (2016) ile Ergen (2020) tarafından yapılan çalışmalarda ise sanal gerçekliğin kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda etkili bir yöntem olduğu ileri sürülmektedir. Sanal gerçekliğin başka bir türü de sanal gerçekliğe benzeyen ancak aralarında bazı farklılıklar bulunan artırılmış gerçekliktir.

3.2.2. Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçekliğin farklı bir çeşidi olarak görülen artırılmış gerçeklik (Azuma, 1977), *“Sanal bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ile gerçek dünya ortamının öğelerini birleştiren gelişmiş bir teknoloji”* (Milgram ve Kishino, 1994: 1322) şeklinde tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik kullanıcının kendi doğal ortamında üç boyutlu sanal nesneleri görüntüleyerek gerçek dünya ve bilgisayar tarafından oluşturulmuş nesnelerle etkileşime girmesini sağlayan dijital ortamdır (Yovcheva vd. 2012). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları zaman zaman birbirine karıştırılmaktadır. Artırılmış gerçeklikte de nesneler sanal ortama taşınabilmekte ancak sanal gerçeklikten farklı olarak dış dünyayla bağlantı tamamen kesilmeden görüntüler gerçek dünyadakine aktarılabilir. Böylece kullanıcılar, gerçek nesneler ile sanal nesneleri aynı ortamda birlikte algılayabilmektedir (Çabri, 2019). Başka bir deyişle, sanal gerçeklikte kullanıcılar simülasyona tam anlamıyla dâhil olurken, artırılmış gerçeklikte görsel ve mekânsal unsurlar bir arada kullanılarak sanal ortama girmek yerine gerçek dünya ile sanal dünya bir arada sunulmaktadır (Genç, 2019). Buradan, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin ortam bakımından birbirleriyle farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki, artırılmış gerçeklikte kamera ile alınan görüntüler işlem anında gerçekleştirilirken, sanal gerçeklikte daha önceden kaydedilen film bölümleri veya animasyonlar görüntü olarak kullanılmaktadır (Sood, 2012, s. 1). Fijital ise kullanıcıların sanal nesneler ve verilerle eş zamanlı olarak etkileşime girebilmesidir (Künüçen ve Samur 2021, s. 46). Örneğin,

Pokemon Go sanal canlıları bir artırılmış gerçeklik uygulaması iken, Amazon Go ise bir fijiital uygulamadır. Çünkü burada bireyler fiziksel bir ortamda dijital kanallar aracılığıyla deneyim yaşamaktadırlar. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanabilmek için gerekli ortam donanımlarına ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Nayyar, Mahapatra, Le ve Suseendran, 2018, s. 157). Fijitalin deneyimlenmesinde artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalardan yararlanılmaktadır. Andrade ve Dias'ın (2020) ifade ettiğı gibi artırılmış gerçeklik, fijiitalin deneyimleyebilme aracı ve yöntemidir. Fijital, artırılmış gerçekliğı de kapsayan farklı uygulamalar ile birlikte kullanılabilen yeni bir uygulamadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisini diğere uygulamalardan ayırmak için şu üç temel özelliğı incelemek gerekmektedir (Azuma, 1997, s. 2),

- Gerçek ve sanal dünyayı fiziksel bir bağlamda birleştirebilmeli,
- Gerçek zamanlı etkileşim sağılayabilmeli,
- Nesneleri üç boyutlu olarak temsil edebilmelidir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanılabilmesi için sensörler, akıllı telefon, tablet, akıllı gözlük, dizüstü/masaüstü bilgisayar, monitör veya görüntüleyici ekran gibi gerekli ortam donanımlarına ve destekleme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Nayyar, Mahapatra, Le ve Suseendran, 2018, s. 157). Ayrıca, artırılmış gerçeklik teknolojisinin video tabanlı ve optik tabanlı olmak üzere iki farklı görüntüleme sistemi bulunmaktadır (Azuma, 1997, s. 361). Video tabanlı görüntüleme sistemlerinde kamera aracılığıyla görüntülerin monitörde gösterimi sağılanmaktadır. Bu görüntüleme sistemlerinde akıllı telefon, tablet, dizüstü/masaüstü bilgisayar gibi cihazlar kullanılmaktadır (şalk, 2018, s. 25). Video tabanlı sistemlere örnek olarak kitabın sayfasına yerleştirilen bir işaretçinin (resim, şekil veya kod) kamera tarafından görüntülenmesiyle ortaya çıkan animasyon veya video örnek olarak gösterilebilir (şişman, 2021, s. 60). Optik tabanlı sistemler ise başa monte edilebilen görüntüleme sistemleridir. Akıllı gözlükler bu görüntüleme sistemine örnek olarak verilebilir (Çakır, 2020, s. 158). Kullanıcıların tarihi bir yapıya optik sistemler aracılığıyla baktığında, gerçek görüntüsünün yanında, yapının tarihi ve mimarisi hakkındaki bilgileri görebilmeleri de örnek olarak gösterilebilir (şalk, 2018, s. 25).

Artırılmış gerçeklik, robotik ve yapay zekâ uygulamalarını, yaşam alanlarını, evleri, ofisleri, halka açık yerleri vb. "gerçek" ve "simüle edilmiş" olan her şeyi dijital zenginleştirilmiş ortamlara dönüştürmektedir. Bu melez sistemler nesneler, araçlar, hatta

bedenler “programlanabilir ara yüzler” haline gelmektedir. Bu durum, bir mekânı deneyimlemenin alışılmadık yeni fırsatlar yaratmasına olanak tanımaktadır (Gaggioli, 2017). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile kurulan sirk gösterileri, yüz tanıma sistemleri, dronelarla yapılan teslimatlar, otonom robotlar, akıllı telefon uygulamaları, dijital barkodla alınan sınıf yoklamaları ve evde kullanılabilen üç boyutlu yazıcılar örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2020). Ayrıca, coğrafi bilgi sistemleri (CBS) kapsamında açık alanların, parkların veya doğal alanların plânlanması ve değerlendirilmesinde artırılmış gerçeklik kolaylaştırıcı olmaktadır (Özel ve İnan, 2020).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları günümüzde dijital kullanımların zorluğunu gidermek amacıyla fiziksel gerçeklik alanları ile birlikte de kullanılmaktadır. Konser veya festival gibi etkinliklerde ya da araba test sürüşlerinde fiziksel deneyimler ile birlikte dijital uygulamaların sunulması örnek olarak verilebilir (Yalçınkaya, 2017). 1960’lı yıllardan günümüze kadar gelişme gösteren artırılmış gerçeklik uygulamaları eğitim, havacılık, mimari, spor, askeri, inşaat, oyun, otomobil, tıp (Mıdık ve Kartal, 2010; Bilici, 2015; Çabri, 2019) yanında, kültürel mirasın korunmasında kullanılmaktadır (Cheong, 1995; Papagiannakis, Schertenleib, O’Kennedy, Arevalo Poizat, Magnenat Thalmann, Stoddart ve Thalmann, 2005; Guttentag, 2010; Haugstvedt ve Krogstie, 2012; Sürücü ve Başar, 2016; Akkuş ve Akkuş, 2018). Ayrıca, artırılmış gerçeklik rekreasyon alanlarının düzenlenmesinde çeşitli uygulamalar ile yörelere turistik katkı da sağlamaktadır (Gutierrez, Vexo ve Thalmann, 2008; Öngider, 2019). Geline noktan bakıldığında, bir rekreasyon bölgesinin tasarımında ve tanıtımında geleneksel yöntemlerden yararlanıldığı görülmektedir. Ancak bu yöntemlerin tek başına kullanımında bazı sorunlar ve yetersizlikler yaşanmaktadır. Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte fiziksel olan her şey sanal ortamda da denenmeye başlanmıştır. Böylece, ziyaretçiler bir yöreyi bizzat gidip görerek ya da sanal ortamda da deneyimleyebilmektedirler. Örneğin, Vlahakis, Ioannidis, Karigiannis, Tsotros, Gounaris, Stricker, Gleue, Daehne ve Almeida (2002) tarafından geliştirilen *Archeo Guide* isimli bir proje ile artırılmış gerçeklik teknolojileri kültürel alanlarda uygulanmıştır. Mobil teknoloji kullanılarak geliştirilen bu proje sayesinde zarar görmüş tarihi alanlar, yenilenmiş haliyle ziyaretçilere sunulmuştur. Ziyaretçiler hem gerçek anlamda antik kentin mevcut halini gözlemleyebilme hem de artırılmış gerçeklik aracılığıyla zarar görmeden önceki ilk halini deneyimleyebilme imkânına sahip olmuştur. Papagiannakis vd. (2005) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise benzer bir uygulama söz konusudur. Burada İtalya’nın Pompeii şehrindeki antik resimler artırılmış gerçeklik

uygulaması ile canlandırılmış, farklı insan modelleri gerçek zamanlı olarak sanal ortama aktarılmıştır. Bu insan modelleri geliştirilen teknoloji sayesinde konuşma, mimik ve hareket etme gibi eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Haugstvedt ve Krogstie'nin (2012) tarihi alanların fotoğraflarını ve bilgilerini içeren konum tabanlı mobil artırılmış gerçeklik uygulaması da bu kapsamda dikkate değerdir.

3.2.3. Metaverse

Metaverse kavramı, ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson'ın Snow Crash isimli bilim kurgu romanında ortaya çıkmıştır (Birer, 2022). Günümüzde ise Mark Zuckerberg'in kurucusu olduğu bir sosyal medya platformu olan Facebook'un ismini değiştirmesiyle tekrar gündeme gelmiştir. Metaverse, "meta" (öte) ve "verse" (evren) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve evren ötesi anlamına gelen bir kavramdır (Dionisio, Burns III ve Gilbert, 2013). Diğer bir ifadeyle metaverse, fiziksel gerçeklikle artırılmış ve sanal gerçekliğin birleştiği ortak bir online dünyalar topluluğu anlamına gelmektedir (Özcan, 2021). Zuckerberg, Facebook'un yeni adı olan Meta'nın deneyimlere açık, daha sürükleyici, internetin bakılan değil içinde olunan bir platform olacağını ifade etmektedir. Zuckerberg, metaverseyi sanal gerçeklik başlıkları, artırılmış gerçeklik gözlükleri, akıllı telefon uygulamaları veya diğer cihazlar aracılığıyla birbirleriyle oyun oynayabilen, buluşabilen ve işe gidebilen sanal topluluklardan oluşan bir dünya olarak ifade etmektedir (http-2). Başka bir ifadeyle, simülasyon aracılığıyla bireylere gerçek ve gerçek dışı her şeyi deneyimleyebilme imkânı sunan metaverse ile bireyler oyun oynayabilir, etkinlikte bulunabilir, alışveriş yapabilir, bulundukları ortamdan işyerlerine gidebilir, konferansa katılabilir, eğitim alabilir, müze ziyaretinde bulunabilir ve bunun gibi birçok etkinliğe katılabilir (Park ve Kim, 2022, s. 4224-4225).

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte üç boyutlu sanal dünyalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve oyunlar gibi bilgisayar destekli çeşitli sanal ortamlar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde ise dijital dönüşümde yeni bir aşamaya geçilmiş ve metaverse adında bir evren ortaya çıkmıştır (Demir ve Tokgöz, 2022, s. 72). Metaverse, çeşitli yeni teknolojileri bütünleştiren yeni bir internet uygulaması ve sosyal form türüdür. Metaverse, artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı sürükleyici bir deneyim sağlayan, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın ayna görüntüsünü oluşturan, blockchain teknolojisi ile ekonomik bir sistem oluşturan, sanal dünya ve gerçek dünyayı birbirine entegre ederek her kullanıcının içerik üretmesine ve düzenlemesine imkân sağlayan ve

sürekli gelişen bir kavramdır (Ning vd. 2021, s. 1). Metaversenin birçok alanda kullanımına rastlamak mümkündür. Bunlar; spor ve eğlence (3D spor müsabakaları, konserler, oyunlar), sağlık (cerrahi operasyonlar, tıp uzmanlarının sanal işbirliği, teknik işlemler), eğitim (sanal okullar, sanal projeler, konferanslar) ve askeri (sanal gerçeklik teknolojilerinin askeri alanda kullanımı) (Combs, 2021). Önceki çalışmalara bakıldığında, bazı kullanım alanlarında metaverse kavramının hologram olarak da ifade edildiği görülmektedir (Dülgaroğlu, 2021; Özışık Yapıcı ve Yıldırım, 2021). Oysa hologram, metaverse ortamında bulunmak için kullanılan teknolojilerden biridir (Birer, 2022).

Günümüzde, teknolojik gelişmeler sonucu sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi kavramların da ötesinde yeni bir sanal evren olarak ortaya çıkan metaversenin, teknolojiye gelinen son nokta olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, içinde bulunulan dijital ortamın her defasında bir adım ötesine giderek insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ve farklı teknolojik gelişmelerin yaşanacağını ifade etmektedir. Bu noktada önemli olan konu ise insanların fiziksel bir dünyadan sıyrılıp tamamen dijital ortamda olmak isteyip istememeleridir. Bakıldığında, günümüz simülasyon çağına tüketicileri ne yalnızca fiziksel ortamda, ne de dijital ortamda kalmaktan hoşnut değillerdir. Bu çağına tüketicileri tek bir kanalla yetinmek yerine farklı mecraları birlikte kullanma eğilimindedirler. Örneğin, fiziksel olarak bir yerde bulunan tüketici diğer yandan mobil uygulamaları veya interneti kullanarak farklı bir yeri gezmek gibi bir deneyimi yaşayabilmektedir (Köse, 2017). Bu durum, dijital uygulamaların önemine işaret etmektedir.

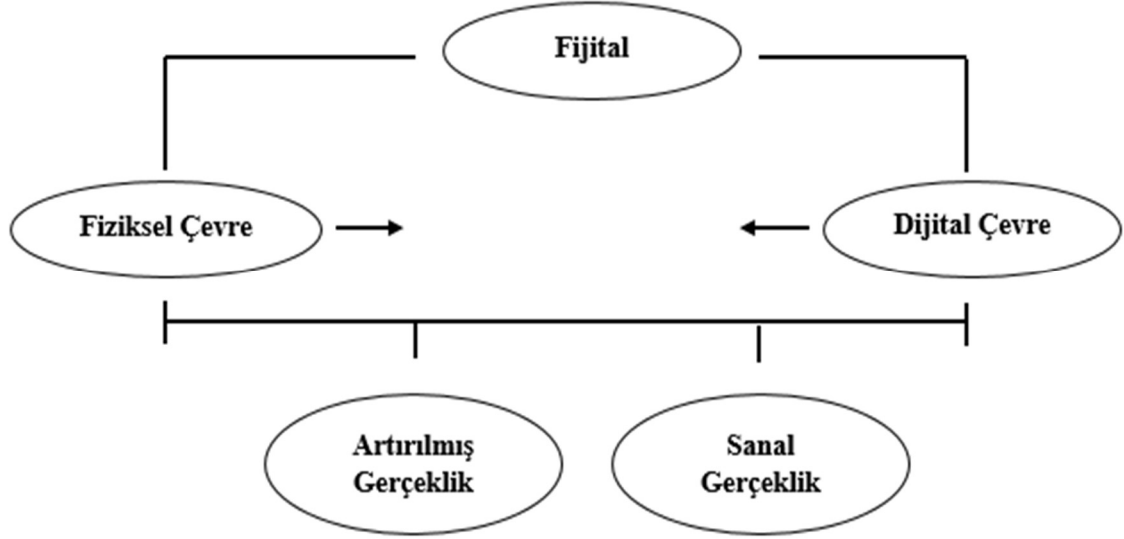
3.3. Dijital İle İlgili Kavramsal Çerçeve

Teknolojik gelişmenin başlangıcında Milgram (1994) fiziksel ortam ile sanal dünya arasında bir sürekliliğin olduğunu ifade etmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda teknolojiye bağımsız tamamen gerçek bir dünya yer alırken diğer uca ise teknolojinin hâkim olduğu sanal bir dünya yer almaktadır. Gerçek dünya ve sanal uzam arasında kalan kısım ise harmanlanmış/artırılmış gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Karma gerçeklik durumu olarak açıklanan bu sentezli ortamın dijital oluşumun ilk örneklerini açıkladığı söylenebilir. İlk dönemlerde “karma teknik” olarak denenen bu uygulama ilk kez 2007 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından fiziksel ve dijitalin birlikte var olabileceği düşüncesiyle dijital olarak kullanılmıştır (Köse, 2017). Aynı yıllarda harita

mühendisliği alanında gerçekleştirilen bir çalışmada, fiziksel ve dijital ortamdaki haritaların birleştirilmesiyle fijiital haritadan bahsedildiği görülmektedir (Nakazawa ve Tokuda, 2007). İngilizce “physical” ve “digital” kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan phygital kavramı Türkçe’de fijiital olarak karşılık bulmuştur (İnceismail, 2020, s. 23). Vate-U-Lan, Quigley ve Masouras (2016), fijiitali “fiziksel/gerçek koşullar ve nesneler ile dijital/çevrimiçi teknolojiye dayalı deneyimin birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Moravcikova ve Kliestikova (2017) fijiital kavramını “fiziksel ve dijital iki dünyanın bağlantısı” olarak tanımlamaktadır. Buradan, fijiitalin fiziksel ortamlarda dijital kanalların kullanımı anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Brezilyalı moda perakendecisi olan C&A, kıyafet askılarına gerçek zamanlı beğeni sayaçları takarak, mağazadaki müşterilerin görüş ve geribildirimlerini anlık olarak sosyal medya platformlarından paylaşmasında olduğu gibi (Toker, 2023). Diğer bir örnek ise dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı bulunan Pokemon Go oyunudur (Dorward, Mittermeier, Sandbrook ve Spooner, 2016). Burada sözü geçen pokemonlar oyunda yakalanan sanal canlılardır (Ertel, Karakaş ve Doğru, 2017). Bu uygulama ile bireyler gerçek ortamdan kopmadan yönlendirdikleri akıllı telefon aracılığıyla sanal ortamda oyun oynama şansına sahip olmaktadırlar. Türkiye’deki en önemli fijiital uygulama örneklerinden biri ise BiTaksi uygulamasıdır. BiTaksi uygulaması taksi arayan yolcularla yolcu arayan taksileri bir araya getiren akıllı telefon uygulamasıdır (http-3). Bu uygulama ile insanlar, dijital kanallar aracılığıyla çağırdığı taksilerde fiziksel olarak yolculuk yapmaktadırlar (Yalçınkaya, 2017). Diğer bir uygulama ise dünyada en yaygın bilinen fijiital market uygulaması olan Amazon Go’dur. Tüketicilere fijiital bir deneyim sunan bu markette, yapay zekâ, kameralar ve sensörler bulunmaktadır. Bu teknolojik gereçlerden yararlanabilen tüketiciler aynı zamanda tamamen fiziksel bir çevrede ürünleri satın almaktadırlar (Çakın ve Yaman, 2020). Bunun yanı sıra, fijiital uygulamalardan turizmde bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması konusunda yararlanmak mümkündür (Neuburger vd. 2018).

Sanal raflar, karekod (QR), mobil ödeme, dokunmatik ekran gibi bazı teknolojik uygulamalar aracılığıyla bireyler fijiital uygulamalardan yararlanmaktadırlar. Bu deneyim sayesinde bireyler, fiziksel (gerçek) dünya ve sanal (dijital) ortamlar arasında köprü kurmaktadır (Çelik, 2021). Burada fiziksel ortamlarda bulunma durumu, bir yeri fiziksel olarak gezme anlamında olmayıp fiziksel olarak bulunulan mekânda dijital kanalların

kullanımını ifade etmektedir. Şekil 1 fijital kavramının fiziksel ve dijital ortamın birleşiminden oluştuğunu göstermektedir.



Şekil 1. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram ve Kishino, 1994, s. 3'ten uyarlanmıştır)

Şekil 1 incelendiğinde fiziksel gerçeklik ile dijital gerçekliğin fijital ortamı oluşturduğu; artırılmış sanallık ile artırılmış gerçekliğin ise dijitali oluşturduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü gibi fijital teknolojiler günümüzde kullanılan geleneksel yöntemler de dâhil birçok farklı uygulamaları kapsamaktadır. Tablo 1'de bu kavramlar arasındaki farklılıklara yer verilmektedir.

Tablo 1. *Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Fijital Arasındaki Farklar (Künüçen ve Samur, 2021, s. 53'ten uyarlanmıştır)*

	Sanal Gerçeklik	Artırılmış Gerçeklik	Fijital
Temel Farklar	Erişim için tüm görüş alanını kapsayacak giyilebilir cihaz gereklidir (Örneğin, Oculus, HTC Vive).	Kolay erişilebilir (kamarası olan tablet, akıllı telefon, akıllı gözlük, masaüstü veya dizüstü bilgisayar, monitör veya görüntüleyici ekran vb. aracılığıyla).	Artırılmış ve sanal gerçeklik cihazları yanında, erişim için özel başka araçlar gerekebilir.
	Esas olarak tek kullanıcı deneyimi mevcuttur.	Ortak çalışma deneyimi mevcuttur.	Sanal ve artırılmış gerçeklik nesneleri gerçek dünya alanlarıyla etkileşime girer.
	İçerikle yüksek etkileşim.	İçerikle sınırlı etkileşim.	İçerikle eş zamanlı yüksek etkileşim.
	Sanal gerçekliğin açık ve özgür tasarımı.	Önceden ayarlanmış bir kod (QR kod) veya bilgi haritası gerektirir.	Araç ve uygulamalara bağlı sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları
	Tam daldırma.	Daldırma yok.	Tam daldırma ve sınırlı holografik görüş alanı.
	Kullanıcıları tamamen yapay bir dijital ortama sokar.	Fiziksel gerçek ortama sanal objeler koyar. Kullanıcı gerçeklere dokunmaya devam eder.	Sanal ve fiziksel gerçeklik iç içe geçmektedir. Kullanıcı fiziksel gerçekliği sanal bir ortamda deneyimleyebilmektedir.
	Esas olarak tek kullanıcı deneyimi	Ortak çalışma deneyimi	Fiziksel ortamlarda sanal veya artırılmış gerçeklik alanlarıyla etkileşime girmektedir.
Teknik Farklar	Tamamen dijital	Veri katmanı (fiziksel gerçek üzerine metin veya görüntüler içeren bilgi katmanı)	İnteraktif
	Güçlü bilgisayarlar	Akıllı telefon/Tablet	Müstakil bir cihaz
	Harici kameralarla haritalamanın yapılması gerekir.	Yüzeysel izleme (Navigasyon vb.)	3D Model
	Sınırlı hareket.	Hareket sınırı yok.	Hareket sınırı yok.

Tabloda da görüldüğü üzere sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve fijiital kavramları arasında bazı nüanslar bulunsa da fijiital, çeşitli cihazlar ve giyilebilir teknolojiler ile sanal gerçeklik teknolojilerini fiziksel ortamda tek bir gerçeklik altında birleştirmektedir.

Küresel bir salgın olan ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olan Covid-19 Pandemisi, teknoloji kullanımında köklü değişikliklere neden olmuştur. Salgının bulaşma riskinden dolayı insanlar birbirleriyle olan teması en aza indirme gayretine girmişlerdir. Bu bağlamda, QR kod uygulamaları, temassız kart ödemeleri, temassız kargo ve yiyecek içecek teslimi yaygınlaşmaya başlamıştır (Çelik, 2021, s. 48). Örneğin, pandemiden sonra insanların başka insanlar tarafından denenen kıyafetleri giyinmek istememeleri artırılmış gerçeklik temelli dijital aynaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Akıllı ayna adı verilen bu uygulamayla insanlar denemek istedikleri ürünü kutu içine atmakta ve daha sonra bu ürünler RFID etiketi ile istenilen bedene giydirilmektedir. Ürünü giyecek olan kişinin beden ve boy seçenekleri işaretlenmektedir. Böylece, seçilen bedene müşterinin yüzü yerleştirilerek satın almak istediği kıyafeti giyinmeden denemesi sağlanabilmektedir (Çalışkan, 2020, s. 9). E-Menü uygulaması müşterileri kendi cep telefonları aracılığıyla yiyecek içecek menüsüne ve ürün görsellerine bakabilme imkânına sahip hale getirmiştir. Bu uygulama ile kendi cep telefonları aracılığıyla siparişi ve ödemeyi tamamlayabilen müşteriler, neredeyse sıfır temas ile işletmeden ayrılabilirler (http-4). Öyle ki, turizmde teknolojik uygulamaları deneyimleyen kullanıcılar bu uygulamaları faydalı, eğlenceli ve gerçek olarak algılamaktadır. Bu durum kullanıcıların teknolojik uygulamaların kullanımına yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Bu nedenle, Hilton, Crystal, Marriot ve Best Western gibi önemli otel işletmeleri fijiital uygulamaları kullanarak tanıtım yapmaktadırlar (Çelik, 2021, s. 309). Fijiital uygulamalarla ilgili örnekler incelendiğinde, bireylerin fiziksel olarak bir mekânda bulundukları ancak online işlemler aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Son dönemlerde fijiital uygulamaların alışveriş (Belghiti, Ochs, Lemoine ve Badot, 2017; Çakın ve Yaman, 2020), reklam (Beşer, 2019) marka (İnceismail, 2020; Şeker, 2021; Kanat, 2022) ve tanıtım (Köse, 2017; Köse ve Yengin, 2018) alanlarındaki sıklıkla kullanımı dikkat çekmektedir. Ayrıca, bir fijiital pazarlama oluşturma çabalarına da rastlanmaktadır (Çelik, 2021; Gedik, 2021; Johnson ve Barlow, 2021; Aydın ve Öztürk,

2022). Öte yandan, haritacılık (Nakazawa ve Tokuda, 2007), oyun (Lupetti ve Piumatti, 2015; Dorward, Mittermeier, Sandbrook ve Spooner, 2016; Ertel, Karakaş ve Doğru, 2017; Aydoğdu, 2021) eğitim (Vate-U-Lan, Quigley ve Masouras, 2016; Sumathi ve Angelin Devakumari, 2022), moda (Iannilli ve Spagnoli, 2021) gibi birçok alanda çalışmalar da yer almaktadır. Diğer yandan, doğrudan fijital kavramını açıklamaya yönelik çalışmalara da rastlanmaktadır (Soloviov ve Danilov, 2020). Örneğin, Lupetti ve Piumatti, (2015) dijital oyunlarda bireylerin ekran karşısında geçirdikleri sürenin azaltılması konusunu incelemişlerdir. Bu kapsamda, fijital oyun trendine yönelik bir proje önerilmiştir. Proje, insanların ve robotların fiziksel olarak etkileşime girebileceği, bir oyun alanını kapsamaktadır. Bu proje ile hem dijital hem de fiziksel öğeler kullanılarak oluşturulmak istenen oyunların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir çalışmada ise Vate-U-Lan, Quigley ve Masouras, (2016) fijital öğrenme üzerinde çalışmışlardır. Burada, öğrencilerin eş zamanlı olarak etkileşime girerken aynı zamanda yeterlilik düzeylerini artıran fijital öğrenmenin, yeni bir öğrenme deneyimi olduğu vurgulanmaktadır. Ertel, Karakaş ve Doğru (2017) ise yaptıkları çalışmada, fijital bir uygulama olan Pokemon Go oyununu ele almışlardır. Bu kapsamda, Pokemon Go oyuncularını oyun bağımlılığına yöneltten veya yöneltmeyen faktörleri ortaya koymuşlardır. Köse ve Yengin, (2018) X, Y ve Z jenerasyonlarının teknolojiye yaklaşımları ve teknolojik gelişmelerin fijital içeriğe sahip uygulamaların tüketime olumlu katkılarının olacağını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, Johnson ve Barlow, (2021) tüketicilerin fijital satın alma davranışlarının psikolojisi üzerine çalışmışlardır.

3.4. Rekreasyon ve Fijital Teknoloji

Geçmişten günümüze turizm alanında yer alan etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesinde teknoloji önemli bir aktör olmuştur. Bu durum, turizm faaliyetinin etkinliğini artırmakla birlikte, bireylerin boş zamanlarında kolaylıkla çeşitli turistik aktivitelere katılmalarına olanak sağlamıştır (Şenel, 2021, s. 98). Bu aktivitelerde, insanların fiziksel ve entelektüel anlamda yenilenmesi için rekreasyonel amaçlar öncül olmuştur (Gül, 2020, s. 84). Rekreasyonel aktiviteler, bireylerin yaşam kalitesini artırmakla birlikte, yenilenme ve tatmin düzeyleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Bu bakış açısıyla bakıldığında, rekreasyon ile turizm arasında önemli bir neden sonuç ilişkisinden söz edilebilir. Şöyle ki; turistik faaliyet amacıyla gerçekleştirilen

bir temalı park ya da ören yeri gezileri veya eğlencelerin aynı zamanda birer rekreasyonel faaliyet olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017, s. 47).

Rekreasyon ve turizm ilişkisini ele alan çalışmalar 1970’li yıllardan itibaren ortaya çıkmış (Türkmen, 2023, s. 23) olsa da rekreasyon ve turizm ilişkisi daha eskilere dayanmaktadır. Turizmin başlangıç dönemlerindeki üretim ilişkileri, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam şekilleri çok belirginleşmediğinden, boş zamanı değerlendirme aktiviteleri tamamen rekreatif amaçlarla gerçekleştirilmekteydi. Bu durumu 1905 yılında Guyer-Feuler’in *“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır”* şeklinde yaptığı tanımında görmek mümkündür. Dolayısıyla, boş zaman ve seyahatlerin ticarileştiği, turizmin faaliyetlerinden önce bu eylemlerin birer rekreasyonel faaliyet olduğu görülmektedir (Kozak vd. 2017, s. 1). Günümüz uygulamalarında da iç içe olan bu iki kavram, aslında uzun yıllar turizm araştırmacılarının ilgi alanı olmuştur. Bu çalışmaların çoğu, rekreasyon aktivitelerinin neler olduğu, katılımcılara ve yörelere sağladığı yararlar yanında, otel işletmelerindeki uygulamalara yöneliktir (Ardahan, Turgut ve Kaplan Kalkan, 2016). Örneğin, Kaya (2020) tez çalışmasında doğu ekspresi ile Kars’a seyahat eden ziyaretçilerin; Bulut (2021) Kapadokya bölgesine seyahat eden ziyaretçilerin sıcak hava balon aktivitesine katılmadaki seyahat motivasyonlarını ele almışlardır. Kandemir Altunel (2021) ise kültürel rekreasyon deneyimi yaşayan ziyaretçilerin akıllarında kalan, unutulmaz olan unsurların doğru bir pazarlama stratejisi ile ziyaretçi sayısının artırılmasında katkı sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Ancak, rekreasyon ve turizmi birlikte ele alan çalışmaların ağırlıklı olarak, rekreasyonel alanların fiziksel plânlaması ve tasarımına yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Aker (2020) Malatya’daki Turgut Özal Tabiat Parkı’nın rekreasyon potansiyelinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Başka bir çalışmada ise Gül (2020) Amerika’nın Wyoming Eyaleti’ne bağlı Jackson şehrindeki rekreasyonel faaliyetlerin iyi yönetilen destinasyonlarda çevreye zarar vermemekle birlikte, çevrenin korunmasına ve destinasyonun sürdürülebilirliğine önemli ölçüde katkı sağladığını ileri sürmüştür. Diğer yandan, İnce Akalın (2020) bir rekreatif faaliyet olarak Kapalıçarşı’da geleneksel alışveriş deneyimini ele almış ve Kapalıçarşı’da, bazı yapısal sorunlar ve rekreatif alanların eksiklikleri olduğunu ortaya koymuştur. Koşan

(2021), Aydın'da rekreasyon alanlarının sayısı, çeşitlilik ve nitelik bakımından yetersiz olduğunu belirlemiştir. Ayrıca bu çalışmada, rekreasyon alanlarının aktif ve pasif aktivitelere imkân sağlayan tematik parklar şeklinde tasarlanması da önerilmiştir. Şenkuş (2022) Akhisar'da yer alan açık yeşil alan olan Gölet Doğal Yaşam Alanı'nın; Şeker (2022) Amasya Kent Park Alanları'nın; Çapkur (2023) Hazar Dağı ve Hazar Gölü Tabiat Parkı'nın; Türk (2023) ise Van gölü çevresinin turizm ve rekreasyonel açıdan kullanımını değerlendirmişlerdir. Kılınç (2023) Giresun'da; Örs (2023) ise Mersin'de yerel yönetimlerin gerçekleştirmiş olduğu rekreatif faaliyetler ve kent halkının rekreasyonel faaliyetlerine olan yaklaşımlarını incelemişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalara bakarak, rekreasyon konusundaki araştırmaların hâlen fiziksel tasarıma yönelik olarak devam ettiği görülmektedir. Ancak son yıllarda teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gerek rekreasyonel aktivitelere gerekse alan ile ilgili düzenlemelerde teknoloji tabanlı bazı araçların kullanımına yer verilmektedir. Örneğin, Yeler (2021) kış rekreasyon alanı belirlemede; Gürbüz (2021) Gemlik Körfezi kuzey kıyıların sürdürülebilir turizm ve rekreasyon plânlamasında; Uzun Şengül (2021) Acarlar Longozu bölgesinde doğa yürüyüşü ve kuş gözlemciliği için Coğrafi Bilgi Sistemleri'ni (CBS) kullanmışlardır. Diğer yandan, Baran ve Karaca (2023) Türkiye'de akıllı şehirlerde sanal rekreasyon faaliyetlerinin kapsamını ortaya koymuştur. Teknoloji konulu olan Bal'ın (2021) çalışmasında ise teknoloji bağımlılığı ile rekreasyonel aktivite katılımları arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışmıştır. Dijital ya da akıllı turizm olarak bilinen teknolojik gelişmelerde de son günlerde destinasyon ve rekreasyonel aktivitelerin tasarlanması amacıyla yararlanıldığı görülmektedir (Chillon, 2012).

Son dönemlerde fiziksel tasarımlara dijital kolaylıkların da eklendiği görülmektedir. Bu durum, geline nokta da rekreasyon alanlarının tasarımında ikili bir bakış açısını gündeme getirmektedir. Bu ikili uygulamaya günümüzde fijital (İnceismail, 2020, s. 23) denilmektedir. Fijital ya da ikili uygulamalar genellikle kültürel miras, eğlence ve müzecilik gibi alanlarda görülmektedir (Nofal, Reffat ve Vande Moere, 2017; Ballina, Valdes ve Del Valle, 2019; Nofal, 2019; Andrade ve Dias, 2020; Turco ve Giovannini, 2020). Örneğin, sanat galerisinde veya müzede bulunan bir tabloya akıllı telefon tutularak resim ile ilgili bilgilerin görüntülenmesi ve resmin içeriği hakkında bilgi sahibi olunması gibi (Ballina vd. 2019; Çakır, 2020). Bunun yanı sıra, son yıllarda kültürel ve tarihi alanlara ziyaretleri artırmak için uygulanan akıllı telefonların ve Wi-fi

ağlarının da kullanımında artış yaşanmaktadır (Jung, Chung ve Leue, 2015; Ballina vd. 2019). Bu yolla, bir alandaki dijital hikâye anlatımını pasif olarak dinleyen kullanıcıların, aktif olarak öğrenmeye doğru geçiş yaşadıkları ileri sürülmektedir (Andrade ve Dias, 2019). Nofal vd. (2017), miras değerlerinin daha zenginleştirilmiş ve eğlenceli bir şekilde iletilmesi için potansiyel bir ortam olarak dijital teknolojinin fiziksel gerçekliğe entegrasyonu olan “fijital miras” kavramını tanıtmaktadırlar. Ballina vd. (2019) çalışmalarında akıllı turizm destinasyonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin turistik deneyimin değerini artırmak için temel araç olduğu ve teknolojik araçların destinasyonların rekabet gücünü artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, Andrade ve Dias’ın (2020) fijital ortamı deneyimlemek için kullanıcılara teknolojik olanaklar sunan artırılmış gerçeklik aracılığıyla kültürel miras alanlarını ziyaret etme deneyimini geliştirmenin avantajları ve dezavantajları ortaya koydukları çalışma ise dikkat çekicidir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında, turizmdeki rekreasyonel faaliyetlerde geleneksel uygulamaların hâlen devam ettiği ve sürekli yenilenen dijital uygulamaların da tercih edildiği anlaşılmaktadır. Oysa günümüzün her şeyi çok çabuk tüketen ve sıkılan bireyler ne yalnızca fiziksel ne de yalnızca dijital ortamda kalmaktan hoşnut olmaktadır. Rekreasyonel bağlamda yaşanan bu tatminsizlik ve yetersizlik durumu ile baş etmek için fiziksel ve dijital ortamları birlikte sunan “fijital uygulamalar” önerilmektedir (Köse ve Yengin, 2018). Fijital uygulamalar ile artık bir deneyim yalnızca yerinde karşılanan hizmetlerle sınırlı kalmamakta; sanal deneyimler, fiziksel imkânlarla desteklenerek hizmet alanının genişlemesi ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu kolaylık ile bir destinasyonun daha çok çekim merkezi haline gelebileceğini akla getirmektedir.

4. TEKNOLOJİK YATKINLIK VE BOYUTLARI

Çalışmanın bu bölümünde, teknolojik yatkınlık konusuna yer verilmektedir. Teknolojik yatkınlık ya da teknolojiyi kolay kullanabilme gerek bireysel gerekse toplumsal olarak teknolojiye bakış açısının da bir göstergesi olarak önemlidir. Gelişmişlik düzeyine işaret etmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada, teknolojik yatkınlık kavramı ve boyutları paydaş analizindeki görüşlerin toplanması ve yorumlanmasında dayanak olacaktır. Konuyla ilgili açıklamalara aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

4.1. Teknolojik Yatkınlık Kavramı

Geçmişten günümüze kadar sürekli gelişme gösteren teknoloji, yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte kullanıcıların teknolojiyi kabul etme ve benimseme düzeyleri araştırmacılar tarafından merak konusu olmuştur. Teknolojinin kullanıcılar tarafından kabulü ve benimsenmesiyle ilgili araştırmalarda kullanılan en yaygın modellerden biri *Teknoloji Kabul Modelidir* (Venkatesh ve Davis, 2000). *Teknoloji Kabul Modelinin* amacı, teknolojik gelişmeler karşısında kullanıcıların kabulünü etkileyen içsel ve dışsal faktörleri ortaya koymaktır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Bu modelin temeli Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen *Gerekçeli Eylem Teorisi* ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen *Planlı Davranış Teorisine* dayanmaktadır. İlk defa 1986 yılında Davis'in tezine konu olan model, daha sonra geliştirilerek alanyazındaki yerini almıştır. *Teknoloji Kabul Modeli*, kullanıcıların teknoloji kabul düzeylerini dört temel unsura dayanarak ölçmektedir. Bunlar; a) algılanan kullanım kolaylığı, b) algılanan fayda, c) kullanıma ilişkin tutum ve d) kullanıma ilişkin davranıştır (Davis, 1989).

Görüldüğü gibi *Teknoloji Kabul Modelinin* temelini oluşturan faktörlerinden ikisi algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin belirli bir teknolojiyi kullanırken fiziksel ve zihinsel bir çabaya ihtiyaç duymadan kullandığı teknolojiyle ilgili algılama derecesini ortaya koymaktadır. Modele göre bireyler, gelişen teknolojilerin işlerini kolaylaştıracaklarını düşündüklerinde teknolojinin faydalı olduğunu algılamakta ve kullanım konusunda olumlu düşünceye sahip olmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Dolayısıyla, kullanıcılar tarafından kullanımı kolay olan teknolojik bir uygulama daha çok kabul edilmektedir (Saade ve Bahli, 2005, s. 318). Algılanan fayda ise kullanıcıların belirli bir sistemi kullanması sonucunda iş performansının artacağına yönelik inanç derecesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, kişilerin teknolojiyi kullanımları ve performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunda kullanıcıların algıladıkları faydanın düzeyi de yüksek olmaktadır. Modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın teknolojik yeniliklerin kullanımını belirleyen temel faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 187). Bu nedenle, algılanan fayda kullanıma ilişkin tutumu ve kullanıma ilişkin davranışı etkilemektedir (Davis, 1989). Özetle, *Teknoloji Kabul Modelinin* temelinde “bir teknolojinin kullanımını ne kadar kolay olursa ve ne ölçüde fayda sağlarsa

o teknolojiye yönelik kullanım niyeti de o ölçüde artmaktadır” görüşü yer almaktadır. Dahası, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, bireylerin teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışlarını etkilemekte, onların teknolojiye yatkın olma durumlarını da ortaya koymaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Alanyazın incelendiğinde, *Teknoloji Kabul Modelinin* bazı noktalarda eleştiriler aldığı görülmektedir (Pamuk, 2019, s. 24). Örneğin, bireylerin bir teknolojiyi deneyimlemelerinin yanı sıra satın alma eğilimlerini de açıklayan bir model olduğu göz ardı edilmiştir (Başgöze, 2010). Öte yandan, gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin içinde bulundukları kültür, yaş, cinsiyet gibi sübjektif değişkenlere göre değerlendirmeleri yapılmamıştır (Pamuk, 2019, s. 24). Bu durum, modelin güncellenmesi ve farklı bakış açılarıyla daha kapsamlı olarak geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu ihtiyaca bağlı olarak bireylerin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik yeteneklerini ve hazır olma durumlarını ortaya koymak için zaman içerisinde *teknolojik yatkınlık* kavramı geliştirilmiştir. Bu kavramın ilk kullanıcılarında olan Parasuraman (2000), teknolojik yatkınlığı; “*tüketicilerin teknolojiyi ev ve iş yaşamındaki amaçlarını başarmak için kabul etme ve kullanma eğilimi*” olarak tanımlamaktadır. Böyle bakıldığında, kabul etme ve kullanma eğilimi ile birlikte teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği merak, ilgi uyandırma, tedirginlik, korku ve belirsizlik gibi bir takım olumsuz algılamalar ile ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir (Mick ve Fournier, 1998; Pamuk, 2009). Bu yaklaşımda yer alan birey ve teknoloji arasındaki derinlik durumu, Parasuraman’ın “Teknolojik Yatkınlık Endeksi”nde ortaya koyulmuştur. Bu ölçek üzerinde toplam 36 ifade ve dört faktör yer almaktadır. Bu faktörler; iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizliktir (Parasuraman, 2000).

İnsanlar, belirsizlik ve bilgisizlik gibi nedenlerden dolayı teknolojik gelişmelere karşı bazen olumsuz duygular hissetmekte ve korkmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, teknolojik gelişmelerden memnun olmayan ve teknoloji kullanımına hazır olmayan insanlar teknolojiden kaçınma eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle, yeni teknolojiler karşısında insanların bunları kullanmaya hazır olup olmadıklarını ortaya koymak oldukça önemlidir (Lin ve Hsieh, 2007, s. 1600). Teknolojik gelişmeler karşısında negatif duygular besleyen bireylerin teknolojiye olan yatkınlılarının olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür (Başgöze, 2010). *Teknolojik Yatkınlık* bu yönüyle, olumlu ve olumsuz etkileri de dikkate alan geniş bir bakış açısı ve kapsayıcılığı ile adeta daha önceki

kabul modelinin gelişmiş bir versiyonu görünümündedir. *Teknolojik Yatkinlık*, arka plânda kabul modelindeki dört faktörle beraber; *iyimserlik*, *yenilikçilik*, *rahatsızlık* ve *güvensizlik* gibi bireysel duygu durumuna ilişkin faktörleri de kapsamaktadır.

Alanyazında *Teknolojik Yatkinlık* ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Lin, Shih ve Sher (2007) ve Walczuch, Lemmink ve Streukens (2007) bireylerin teknolojik yatkinlıklarının teknolojik ürünleri kabullerine yönelik etkileri ortaya koyan çalışma gerçekleştirmişlerdir. Diğer yandan, Lam, Chiang ve Parasuraman, (2008) yaptıkları bir çalışmada, teknoloji yatkinlık boyutlarının teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda, teknoloji kullanımı konusunda yüksek düzeyde güvensizlik yaşayan bireylerin yüksek riskli faaliyetlere katılım konusunda olumsuz hissettikleri ortaya koyulmuştur. Theotokis, Vlachos ve Pramatarı, (2008) ise yaptıkları çalışmada, teknoloji tabanlı hizmetlerde, müşteri-teknoloji etkileşim düzeyi kapsamında teknolojik yatkinlığın müşterilerin hizmete karşı tutumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, Massey, Khatri ve Minas, (2013) psikografik inançların web sitesinin kullanılabilirlik gereksinimlerine etkisini incelemişler ve olumsuz psikografik inançların web sitesi kullanım gereksinimlerini etkilemede olumlu psikografik inançlardan daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, *Teknolojik Yatkinlık* ile *Teknoloji Kabul Modelini* birlikte ele alan araştırma bulguları da bulunmaktadır. Örneğin, Başgöze (2010) tarafından yapılan tez çalışmasında, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının anlamlı bir şekilde etkilediği, yenilikçilik ve iyimserliğin ise bu ilişki üzerine anlamlı etkileri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türker ve Özaltın Türker'in öncü (2013), çalışmasında da turistlerin kullanışlılık, kullanım kolaylığı, güven ve haz algılarının e-alışverişe ilişkin tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Koivisto, Makkonen, Frank ve Riekkinen, (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanabilmenin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti açısından modelin açıklama gücünü desteklediği ortaya koyulmuştur. Diğer yandan, Pamuk, (2019) yaptığı bir çalışmada, *Teknolojik Yatkinlık* ve *Teknoloji Kabul Modelini* birbirleriyle ilişkilendirerek Endüstri 4.0'ı oluşturan bileşenlerin insan davranışlarıyla ilişkisini ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde teknolojik yatkinlığın farklı çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Bu çalışma sonuçları, aslında kabul modeli ile olan yakın ilişkiyi

açıklamada önemli dayanak olarak görülebilir. Sonuçlar, kabul modelindeki boyutların ancak, yatkınlık yaklaşımındaki boyutlar ile birlikte ele alınabileceğini öngörmektedir. Özetle, yatkınlık yaklaşımının kabul modelini içine alan daha kapsayıcı bir model olması ve bireylerin teknoloji kullanımı ve kabullerini ölçmeye yarayan nispeten yeni bir model olması nedeniyle bu çalışmada yatkınlık yaklaşımının ele alınması uygun görülmüştür.

4.2. Teknolojik Yatkınlık Boyutları

Teknolojik Yatkınlık Endeksi ilk olarak Parasuraman tarafından ortaya atılmıştır. Parasuraman'ın insanların teknolojiye olan genel inançlarını ölçmek amacıyla geliştirdiği Teknolojik Yatkınlık Endeksi iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik kullanıcıların teknolojik gelişmelere karşı olumlu tutumlarını ifade etmek için kullanılırken, rahatsızlık ve güvensizlik boyutu olumsuz tutumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Lin, Shih ve Sher, 2007). Teknolojik Yatkınlık kapsamında yer alan iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik gibi kişilik özellikleri bireylerin teknoloji kabul düzeyleri üzerinde etkili olan boyutlardır. Bunun yanı sıra, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, refah seviyesi gibi bireysel faktörler de bireylerin teknolojiyi kullanma ve kabul etme düzeylerinde etkili olan faktörlerdir (Tiryaki, 2021). Alanyazın incelendiğinde yaşlı bireylerin yeni veya karmaşık bilgileri öğrenmelerinin genç bireylere göre daha zor olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, yaşlı bireylerin yeni teknolojiyi öğrenme düzeylerini etkilemektedir (Morris, Venkatesh ve Ackerman, 2005). Bunun yanı sıra, cinsiyet ve eğitim gibi bireysel faktörlerin teknoloji kullanımını etkilediği sonucunu ortaya koyan çalışmalar da yer almaktadır (Pradhan, Oh ve Lee, 2018; Sırakaya, 2019; Uyar, 2019; Ramirez-Correa, Grandon ve Rondan-Cataluna, 2020, Arslan, 2022). Teknoloji bilgisi de bireylerin teknolojiyi kullanma ve kabulünü tahmin etmeye katkıda bulunan önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Garrett, Rodermund, Anderson, Berkowitz ve Robb, 2014; Yang, Liu, Li ve Yu, 2015). İlgili alanyazın incelendiğinde temel teknolojik yatkınlık boyutlarının yanı sıra bireysel faktörler ve teknoloji bilgisinin teknoloji kabulünde önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında dört boyuta (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) ilaveten bireysel faktörler ve toplumsal teknoloji bilgi düzeyi boyutunun da eklenmesi gerekli görülmektedir.

4.2.1. İyimserlik

İyimserlik, genellikle her düşünce ve işi iyi olarak değerlendiren bir tutum veya kişilik özelliği, optimizm anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Teknoloji kullanımı bakımından iyimserlik, insanların olumlu bir teknolojik görüşe sahip olduklarına ve teknolojinin insanlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sağladığına dair inanç oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Parasuraman, 2000). Diğer bir ifadeyle iyimserlik, kullanıcıların teknoloji kullanımı konusundaki olumlu duygularını ölçmeye yararmaktadır (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007, s. 82). İyimser özelliğe sahip olan bireyler, olumsuz olaylar ile daha az ilgilenmektedirler. Aynı zamanda, teknolojinin kendilerine fayda sağlayacağı inancıyla yeniliklerle daha açık bir şekilde yüzleşmekte ve yeni teknolojileri deneyimlemeye daha istekli olmaktadır (Walczuch vd. 2007). Dolayısıyla, iyimser özelliğe sahip olan bireyler için teknoloji insan yaşamını kolaylaştıran ve verimli kılan önemli bir unsurdur.

Alanyazın incelendiğinde, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik olumlu düşünceye sahip olduklarını gösteren birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Chen, Chen ve Chen (2009) yaptıkları çalışmada, iyimserliğin self servis teknoloji hizmetlerinin sürekli kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Lee, Castellanos ve Chris Choi (2012) yolcuların havayolu self servis check-in kiosklarını kullanma niyetini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda bireylerin teknolojik yatkınlıklarının kiosk kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Başka bir çalışmada ise Sommerauer ve Müller (2014) müze ziyaretçilerinin geleneksel bilgi sunumlarına (pano, poster, broşür, kitap vb.) yer verilen müzelere kıyasla artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer aldığı müzelerin daha bilgilendirici ve akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan ziyaretçilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer aldığı müzeler hakkında olumlu düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, Cheung, Tsang ve Wong (2017) engelli bireyler için avatar robot geliştirmeye yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada sonucunda, engellilerin avatar robot kullanımının günlük hayatlarını ve turizm seyahatlerini kolaylaştırabileceği öngörülmüştür. Pradhan vd. (2018) ise akıllı turizm deneyiminin seyahat eden bireyler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, bireylerin teknoloji kullanımı konusunda fayda sağlayacaklarını düşündüklerinde teknoloji kullanımına yönelik olumlu bakış açısına sahip olduklarını

ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Akkoç ve Coşkun (2019) çalışmalarında, modern müze ziyaretçilerinin tamamının artırılmış gerçeklik teknolojisinin modern müzede kullanılması hakkında olumlu yorum belirttiklerini ortaya koymuşlardır. Karamustafa ve Yılmaz (2019) ise yaptıkları çalışmada, yöneticilerin akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını ve işletme imajını artırabileceği ve zamandan tasarruf sağlayabileceği yönünde olumlu algıya sahip oldukları yönünde bulgular elde etmişlerdir. Diğer yandan, Özekici ve Kızılcık (2022) çalışmalarında turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına yönelik olumlu hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

4.2.2. Yenilikçilik

Yenilik, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan uygulama, fikir veya nesneler olarak açıklanan yeniliğin toplum tarafından kabul edilmesi veya reddedilmesi sürecini açıklamaktadır (Rogers, 1983). Yenilikçilik ise bireylerin yeni gelişen teknolojilerden haberdar olmaları ve deneyimleyenler arasında öncü olmaları olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, 2000; Godoe ve Johansen, 2012, s. 40). Başka bir ifadeyle yenilikçilik, bireylerin yeni bir teknolojik ürün veya hizmeti diğer bireylerden daha önce deneyimleme inancını ölçen bir kavramdır. Yeni bir teknolojiyi diğerlerinden daha önce deneyimleyen bireyler, kendilerinden sonra deneyimleyecek bireyler için fikir önderi olarak nitelendirilmektedir (Rogers, 1983, s. 242; Sophonthummapharn ve Tesar, 2007, s. 82-83). Rogers'in beş kategoriden oluşan yeniliğin yayılması teorisinde yer alan yenilikçiler ve erken benimseyenler, teknoloji deneyimi konusunda olası riskleri göze alabilen bireyler olarak nitelendirilmektedir (Rogers, 1983, s. 248-249). Öte yandan, teknolojik yeniliklerle daha erken tanışan bireyler teknolojiyle nispeten daha geç tanışan insanlara göre yeni teknoloji hakkında daha az karmaşık inanca sahip olmaktadır (Walczuch vd. 2007).

Alanyazında, yenilikçiliğin teknoloji kullanımını etkileyen önemli bir faktör olduğunu açıklayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Chen, Jong ve Lai (2014) yaptıkları çalışmada iyimserlik ve yenilikçiliğin teknolojiyi kullanma ve devam etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre iyimserlik ve yenilikçilik özelliği yüksek olan bireyler, teknolojiyi kullanmaya devam etme eğiliminde olmaktadır. Jung, Chung ve Leue (2015) yaptıkları çalışma sonucunda, kişisel yenilikçiliğin artırılmış gerçeklik kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, Hemdi, Rahman ve Hanafiah (2016) havaalanında

self servis teknolojilerini kullanmaya yönelik yaptıkları çalışmada, iyimserlik, yenilikçilik ve rahatsızlık boyutlarının self servis teknolojilerinin sürekli kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Wang, So ve Sparks (2017) havayolu yolcularının teknoloji destekli hizmetleri nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda, iyimserlik ve yenilikçilik özelliği yüksek olan yolcuların teknoloji destekli hizmetleri önemli olarak değerlendirdikleri ortaya koyulmuştur. Buyle, Compernelle, Vlassenroot, Vanlishout, Mechant ve Mannen (2018) ise yaptıkları bir çalışma sonucunda yenilikçi özelliği yüksek olan bireylerin akıllı şehirler için veri standartları kullanma niyetlerinin diğer bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin sahip olduğu iyimserlik ve yenilikçilik özelliklerinin tatmini veya kullanım niyetini etkileyen önemli bir motivasyon olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.3. Rahatsızlık

Rahatsızlık, genel anlamda bir durumdan memnun olunamama halidir. Teknolojik gelişmelere karşı rahatsız olma durumu ise teknoloji kullanımına hâkim olunamaması ve kullanım konusundaki yetersizlikten kaynaklanan olumsuz duygu olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, 2000). Başka bir ifadeyle, teknolojik gelişmeler karşısında rahatsızlık yaşayan bireyler için teknoloji kullanımı daha zor hale gelmektedir. Dolayısıyla, bu bireyler, teknolojinin fayda sağlayacağını düşünseler bile teknoloji kullanımı konusunda rahatsızlık duyarlarsa veya teknoloji kullanımına hazır değillerse teknolojiden kaçınma eğiliminde olabilmektedirler (Meuter, Ostrom, Bitner ve Roundtree, 2003). Rahatsızlık boyutu genellikle insanların yeni bir teknoloji ile karşılaştıklarında yaşadıkları korku ve endişeleri ölçmektedir (Godoe ve Johansen, 2012). Bu boyut, bireylerin teknoloji kaygısını ölçmeye yönelik olup teknoloji tabanlı ürünlerin/hizmetlerin kendileri için tasarlanmadığına olan inançlarını temsil etmektedir (Sophonthummapharn and Tesar, s. 83). Teknolojinin gerçekten sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığına inanan bireyler, teknoloji kullanımının çok karmaşık olduğuna düşünmektedirler (Massey vd. 2013, s. 159).

Alanyazında teknolojinin bireyler için her zaman olumlu bir durumu ifade edemeyeceğini, aynı zamanda bireylerin teknolojinin gelişiminden rahatsızlık duyabileceğini gösteren birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Elliott, Meng ve Hall (2008) Çinli ve Amerikalı bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanmaya hazır olma ve istekli

olma durumlarını karşılaştırmaya yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçları, Çinlilerin yeni teknolojiyi kullanma konusunda Amerikalılara göre daha yüksek düzeyde rahatsızlık ve güvensizlik ve daha düşük düzeyde iyimserlik ve yenilikçilik sergilediğini göstermektedir. Başka bir çalışmada ise Golcheshmeh ve Çelik (2017) turizme katılan X ve Y kuşaklarının teknoloji kullanımını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, X ve Y kuşaklarının teknolojiye ne kadar aşina olsalar da günlük kullanım haricinde karşılarına çıkan yeni bir teknolojiyi kullanmada sorun yaşadıkları ortaya koyulmuştur. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise çalışmaya dâhil edilen X kuşağı bireylerinin, turizmde teknoloji kullanımını desteklemekle birlikte bu teknolojilerin daha basite indirgenmiş, anlaşılması ve kullanımının kolay olması gerektiğini düşünmeleridir. Bu durumun nedeninin ise sürekli gelişen teknolojinin hızına yetişememek ve kullanım konusunda yaşanan adaptasyon sorunu olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, Ercan (2022) teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini ele alan çalışmaları incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre teknolojinin turist rehberliği üzerindeki olumsuz etkileri arasında turist rehberlerinin dijital kullanım konusundaki yetersizlikleri yer almaktadır.

4.2.4. Güvensizlik

Teknoloji kullanımı anlamında güvensizlik, bireylerin teknolojik bir ürünü kullanırken ürün üzerinde tam kontrol sağlayamamasından kaynaklı olarak bunalması (Parasuraman, 2000) anlamına gelmektedir. Teknolojik uygulamaların kullanıcılar tarafından benimsenmesi yalnızca teknolojinin kullanımının kolay olması ve fayda sağlamasına değil aynı zamanda kullanıcıların teknoloji kullanım sırasında sisteme duyduğu güvene de bağlıdır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010, s. 857). Güvensizlik boyutu, insanların teknoloji tabanlı işlemler karşısında sahip olabileceği endişelere odaklanmaktadır (Godoe ve Johansen, 2012, s. 40). Diğer bir ifadeyle bu boyut, teknolojiye karşı doğuştan gelen bir güvensizliği ve düzgün çalışabilme yeteneğinden şüphe duyma durumunu yansıtmaktadır (Massey vd. 2013, s. 159). Kwon ve Chidambaram'a (2000) göre bazı insanlar yeni akıllı cihazlara/teknolojiye karşı korku duymaları nedeniyle yeni teknolojiyi veya akıllı cihazları kullanmaktan kaçınmaktadırlar (Chen, Shang ve Li, 2014). Bu bağlamda güven, teknolojik uygulamaların kullanımı ve kabulünde belirleyici olan önemli bir faktördür (Salanitri, Lawson ve Waterfield, 2016). Dolayısıyla, bireylerin teknolojik gelişmelere güven duyup benimsemesi kadar

güvensizlik duymaları da karşılaşılan bir durumdur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital güvenlik ve güven ile ilişkili riskler eş zamanlı olarak artmakta, bu durum hem ekonomik hem de sosyal faaliyetler üzerinde etkili olmaktadır (http-5).

Teknoloji kullanımı konusunda güvensizlik yaşayan bireyler, paylaşılan bilgilerin başkaları tarafından görülme endişesi yaşamakta ve teknoloji kullanımından kaynaklanan hataların geri dönülmesi zor sonuçlara yol açacağını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra güvensizlik eğilimine sahip olan bireyler, teknolojik uygulamalar aracılığıyla otomatik olarak sistem tarafından yapılan işlemleri tekrar kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar (Özbek, Alınçık ve Kaymak, 2019, s. 271). Bireylerin teknoloji kullanımında güvensizlik yaşamasına neden olan unsurlar arasında güvenlik korsanları, uygunsuz gözetim, kişisel verilerin kötüye kullanımı, algoritmik önyargı ve şeffaflık eksikliği gibi teknoloji sorunları yer almaktadır (Albinson, Balaji ve Chu, 2019). Teknoloji kullanımına karşı güvensizlik duyan ve şüpheli yaklaşım sergileyen bireyler, herhangi bir teknolojik ürün veya hizmetten fayda sağlamak yerine risk algılamakta ve kaçınma eğiliminde olmaktadır (Blut ve Wang, 2020, s. 654). Böylece, teknoloji kullanımı konusunda güvensizlik yaşayan bireylerin teknoloji kullanımı kolaylığı algıları da daha düşük olmaktadır (Walczych vd. 2007, s. 209).

Dijitalleşme, birçok konuda fırsat sunmakla birlikte siber tehditleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, Lee, Ahn ve Han (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, güvenin teknoloji kabulü ve kullanımında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, Renny, Guritno ve Siringoringo (2013) tarafından online uçak bileti satın alma eğilimi üzerine yapılan çalışmada, güvenin katılımcıların satın alma eğilimlerini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çetinsöz (2015) ise yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, güvenin yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, dünyanın en büyük otellerinden biri olan Marriott Hotel Zinciri'ne siber saldırı düzenlenerek otelin 500 milyon misafirine ait kimlik bilgileri rezervasyon veri tabanından çalınmıştır (Doğantan, 2020, s. 21). Dahası, yetersiz güvenlik tedbirleri nedeniyle bazı misafirlerin pasaport ve kredi kartı bilgileri de ele geçirilmiştir (http-6). Jeong ve Shin (2020) ise turistlerin akıllı destinasyonlarda akıllı turizm teknolojisi deneyimleri ve davranış niyetlerini belirlemeye yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada, turistlerin teknoloji kullanımı konusunda gizlilik ve güvenlik yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalardan hareketle, güvenin bireylerin yeni teknolojiyi kabul etme ve kullanma düzeylerini etkileyen önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.5. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, refah seviyesi) bireylerin teknolojiyi kullanma ve kabul etme düzeyleri üzerinde etkili olan önemli faktörlerdir (Kwon ve Chidambaram, 2000; Tiryaki, 2021). Alanyazın incelendiğinde yapılan birçok çalışmanın bu durumu desteklediği görülmektedir. Örneğin, Meuter, Ostrom, Bitner ve Roundtree (2003) yaptıkları çalışmada, yaşın bireylerin self servis teknoloji kullanma düzeylerini etkilediği; benzer şekilde Venkatesh, Thong ve Xu, (2012) da bireylerin yaş, cinsiyet ve deneyim durumlarının teknolojiyi kullanma ve kabul düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, Golcheshmeh ve Çelik (2017) tarafından yapılan çalışmada, turizmde teknoloji kullanımının yaş faktörüne göre değişim gösterdiği ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde, Pradhan, Oh ve Lee (2018) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların yaş ve cinsiyet farklılıklarının akıllı turizm üzerinde etkili olduğu ortaya koymuşlardır. Ayaz, Aytekin ve Tüminçin (2019) tarafından yapılan çalışmada ise bilgisayar, e-posta hizmetleri ve elektronik veri yönetim sistemlerini içeren bilgi teknolojilerini kullanım konusunda erkeklerin kadınlara göre teknoloji kullanımında daha aktif oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Sırakaya, (2019) da yaptığı çalışmada, erkeklerin teknoloji kabul düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uyar (2019) tarafından yapılan çalışmada ise cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesinin teknoloji kabulünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ramirez-Correa, Grandon ve Rondan-Cataluna (2020) ise gelişmekte olan ülkelerde teknolojik yatkınlık endeksine dayalı olarak kullanıcı segmentasyonunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin teknolojik yatkınlığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Arslan (2022) tarafından yapılan tez çalışmasında ise cinsiyetin teknoloji temelli hizmet inovasyonu kullanım niyetini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde, bireysel faktörlerin bireylerin teknoloji kabul düzeylerini etkilediği görülmektedir.

4.2.6. Toplumsal Teknoloji Bilgi Düzeyi

Bilgi Teknolojileri, bilginin edinilmesi, işlenmesi, depolanması, erişimi, dağıtılması ve uygulanması için gerekli olan bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki en son gelişmeler olarak tanımlanmaktadır (Çobanoğlu ve Doğan, 2020, s. 3). Bu bağlamda,

yeni teknolojilerin kullanımı konusunda bilgi sahibi olma durumu bireylerin teknoloji bilgi düzeylerini göstermektedir. Teknoloji bilgi düzeyi, alanyazında yazarlar tarafından öz yeterlilik, işlevsel bilgi, yeterlilik, bilgi teknolojileri bilgisi ve bilgi sistemleri öz yeterliliği gibi birbirlerine benzeyen birçok kavramla açıklanmaktadır (Tiryaki, 2021, s. 85). Teknoloji kabulü bağlamında teknoloji bilgisi veya deneyimi, bireylerin teknolojiyi kabulünü tahmin etmeye katkıda bulunan önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Fisbein ve Ajzen, 1975; Bagozzi, 1981; Garrett, Rodermund, Anderson, Berkowitz ve Robb, 2014; Yang, Liu, Li ve Yu, 2015). Alanyazın incelendiğinde bireylerin teknolojik bir ürün veya hizmet hakkında bilgilerinin onların davranışları ve seçimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Tang, Luo ve Xiao, 2011; Lee ve Ro, 2016). Örneğin, Liaw ve Huang (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, bireylerin bilgisayar kullanma deneyiminin teknoloji kabul düzeylerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Tang, Luo ve Xiao (2011) yaptıkları çalışmada teknoloji bilgi düzeyinin teknoloji kullanımı ve kabulü üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Atik (2015) tarafından yapılan tez çalışmasında ise kullanıcı deneyimlerinin teknoloji kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların deneyimleri arttıkça toplumsal teknoloji kullanım düzeyinin de artacağı öngörülebilir. Diğer yandan, Lee ve Ro (2016) yaptıkları çalışmada olumsuz bilginin, teknoloji kullanımına yönelik bireysel ve toplumsal tutum değişikliğini güçlü şekilde etkilediğini ileri sürmektedirler. Diri ve Açıkgül, (2021) tarafından yapılan ve öğrenci topluluklarını kapsayan çalışmada, mobil öğrenme araçlarının teknoloji kabullerini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Tiryaki (2021) tarafından yapılan tez çalışmasında da bilgi teknolojileri bilgisinin, kullanıcıların teknolojiyi kabullerine yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Görüldüğü gibi teknolojiye kolay adaptasyonda, kolay kullanmada bireysel kabul koşullarının oluşması kadar, toplumsal kabul düzeyindeki bilgi ve kabul etme durumu da önemlidir. Feenberg'e göre toplum ve teknoloji birbirinden bağımsız iki ayrı şey değildir. Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler toplumsal yapı, politik süreçler, hukuki ve ekonomik düzen, kurumlar, kültürel birikim ve değerler ile etkileşim halindedir (Çataloğlu, 2018, s. 29). Alanyazında teknoloji kullanımının kabulüne yönelik yerel halk, turist, üniversiteler, yerel yönetim, otel yöneticileri, kamu ve özel sektör temsilcileri, seyahat acentaları ve turizm sektör temsilcileri (Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016; Cornejo Ortega ve Malcolm, 2020;

Çolak ve Karakan, 2020) gibi birçok toplumsal kesimi veya paydaşı konu alan çalışmaya rastlanmıştır.

McCabe, Sharples ve Foster (2012) yaptıkları çalışmada teknolojiyle zenginleştirilmiş turizm hizmetlerinin senaryolarının tasarımında paydaş katılımının rolünü değerlendirmişlerdir. Yine, Mistilis, Buhalis ve Gretzel (2014) tarafından yapılan çalışmada gelecekteki e-destinasyon pazarlaması Avustralya turizm paydaş ağı perspektiflerinden incelenmiştir. Çalışma sonucunda, geliştirilen paydaş ağı yönetiminin gelecekteki e-turizm destinasyon başarısını önemli ölçüde etkileyeceği ortaya koyulmuştur. Başka bir çalışmada, Ertaş ve Taş Gürsoy (2016) Pamukkale destinasyonu örneğinde paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, Pamukkale destinasyonun marka imajının güçlendirilmesi için paydaşlar arasında daha fazla işbirliğine gereksinim duyulduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan Tom Dieck ve Jung (2017) tarafından yapılan çalışmada, kültürel miras alanlarında artırılmış gerçekliğin değerini ortaya koymada paydaş görüşlerinden yararlanılmıştır. İnanır, (2018) tarafından yapılan tez çalışmasında ise Burdur ve Isparta illerinin turistik destinasyon yönetiminde oldukça önemli olan turizm paydaşlarının birbirleriyle ilişkilerinin boyutu etkili yönetim bağlamında ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlar arasında, yörenin turizm avantajının fazla olmasına rağmen bu avantajdan yeteri kadar faydalanılamadığı ve yörede etkili destinasyon yönetimi sağlanması için paydaşlar arası ilişkilerin artması gerektiği de vurgulanmıştır. Son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Örneğin, Cornejo Ortega ve Malcolm (2020) turizm paydaşlarının akıllı turizm destinasyonu konseptine ilişkin algılarının olumlu olduğunu; Çolak ve Karakan, (2020) Gaziantep ilinde destinasyon paydaşı olan otel yöneticilerinin akıllı destinasyon algılarının yüksek olduğunu ortaya koymuş; Vatansever Toylan, Tören, Metin ve Ergüven (2021), ise turizmin destinasyon üzerindeki etkilerini paydaş algıları kapsamında değerlendirmişlerdir. Paydaş konusunu kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı bağlamında ele alan Kalyoncu (2022) destinasyon paydaşlarının bu bağlamdaki rolünü ortaya koymuştur. Alanyazında yapılan bu çalışmalar destinasyonlardaki teknoloji kullanımına yatkın olmanın özellikle paydaşlar düzeyinde sıklıkla ele alındığını göstermektedir. Bu durum, teknolojiye toplumsal olarak yatkın olmanın önemine işaret etmesi bakımından değerlidir. Başka bir ifadeyle, bireysel olarak teknolojik yatkınlık yanında, paydaşların veya ilgili toplulukların dijital teknolojiyi bilmesi ve kullanabilmesi

kısacası, toplumsal kullanma yatkınlığı, bir destinasyonun teknolojik olarak tasarlanmasında dikkate alınması gereken temel unsurlardan biri olarak ele alınabilir.

Buraya kadar yapılan açıklamalara dayanarak, teknolojik yatkınlık boyutlarından iyimserlik ve yenilikçiliğin olumlu; güvensizlik ve rahatsızlığın ise olumsuz bir bakış açısı sergilediği görülmektedir. Teknolojik yatkınlıkta etkili olan bireysel faktörler ve teknoloji bilgi düzeyi ise teknolojik yatkınlığı olumlu ya da olumsuz düzeyde etkileyebilmektedir. Şöyle ki, bireysel faktörlerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) kişilere göre değişiklik göstermesi bireylerin teknolojiye olan yatkınlıklarını olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz olarak da etkileyebilir. Benzer şekilde bir toplumda teknolojik bilgi düzeyinin yüksek olması olumlu toplumsal algı yaratırken, teknolojik bilgi eksikliği ise olumsuz algılara yol açmaktadır.

5. YÖNTEM: Paydaş Analizi

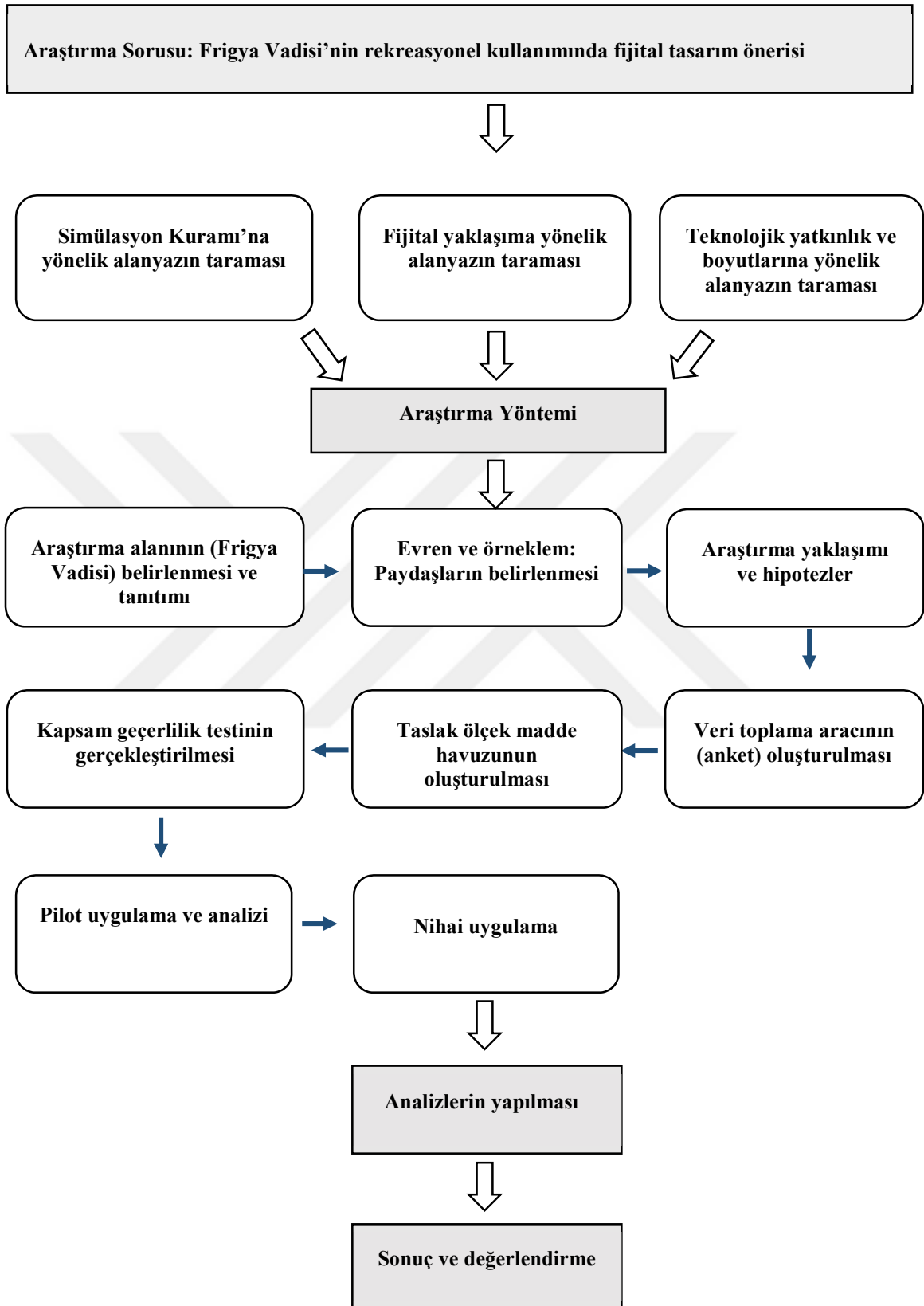
Frigya Vadisi'nin fijital olarak tasarlanması önerisiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, paydaş görüşlerine dayalı bir paydaş analizi yapılması plânlanmıştır. Paydaş analizi bir projenin hazırlanması, projenin başarıya ulaşması ve etkisinin artırılması için paydaşların belirlenmesi, araştırılması ve iletişimin kurulmasında kullanılan bir analiz ve araştırma yöntemidir. Paydaş analizi, genellikle nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, nicel verilerin ispatlanabilir olması durumunda analize tabi tutulabilmektedir (Altunışık vd. 2018'den aktaran Vatan, 2015, s. 130). Bu amaçla, proje temelli ve ekonomik faaliyetlerle ilgili analiz işlemlerinde örneğin, sosyal ağ analizi, güç/çıkar matrisi ve paydaş çevrimi modellerinden yararlanılmaktadır (İlgar ve Coşgun İlgar, 2019). Bu çalışmada, araştırma verileri farklı paydaş gruplarından anket tekniği ile toplandıktan sonra hipotezler bağlamında nicel olarak analiz edilecektir. Analizler sonucunda, Frigya Vadisi'nin fijital rekreasyon kapsamında kullanımına yönelik algıların belirlenmesi yanında, bir model önerisi de geliştirilmesi hedeflenmektedir. Modelde belirlenen paydaşlar arasındaki etkileşim; işbirliğinin gücünü ve yönünü ortaya koyarken, bölgede bir destinasyon gelişimi bağlamında yapılacaklar da yol gösterici olacaktır. Paydaş analizleri amacıyla yürütülen çalışmalar aynı zamanda, yönetim uygulamalarını da desteklemektedir (Jiang ve Ritchie, 2017; Çakar, 2018). Yönetişim; toplumdaki kamu ve özel kurumların, bireylerin ve sivil toplum kuruluşlarının yönetime katılımları ile ilgili yönetim ve iletişim faaliyetlerinin ortak ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ökmen, Baştan ve Yılmaz, 2004, s. 41-42). Turizm destinasyonlarında da bölgeyle ilgili strateji

ve politika geliştirme aşamasında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi tüm paydaşların sürece katılmasını sağlayan yönetim yaklaşımının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Ruhanen, Scott, Ritchie ve Tkaczynski, 2010, s. 5; İnanır, 2019, s. 520). Bu yolla farklı grupların görüşleri, endişeleri, kapasiteleri ve ilgileri olduğu ve bunların sorun tanımlama, hedef belirleme ve strateji seçimi süreçlerinde açıkça anlaşılması ve kabul edilmesi sağlanır (Saltık ve Gülçubuk, 1996). Bu yönüyle, paydaş analizi aynı zamanda bir yönetim şeklidir denilebilir. Yönetişim, kararlara ilgili tüm tarafların iştirak etmesi, katılımcı bir yerinden yönetim biçimini ifade etmektedir (Ünal ve Sillalı Ünal, 2015, s. 94; Örtengren, 2004; Ekin, 2016).

Alanyazında paydaş analizinin aşamaları farklı şekillerde ele alınmakla beraber, yaygın kullanılan aşamaları şunlardır (Reed, 2008; Ekin, 2016):

- 1- Araştırma alanının belirlenmesi ve tanıtımı,
- 2- Evren ve örneklem: Paydaşların belirlenmesi,
- 3- Araştırma yaklaşımı ve hipotezler,
- 4- Veri toplama aracının oluşturulması,
- 5- Analizlerin yapılması,
- 6- Sonuç ve değerlendirme.

Araştırma kapsamında kullanılan paydaş analizi ile ilgili bu adımların detaylı açıklamalarına ilerleyen aşamalarda yer verilmektedir. Şekil 2’de araştırmanın akış şeması gösterilmektedir.



Şekil 2. *Araştırmanın Akış Şeması*

5.1. Araştırma Alanının Belirlenmesi ve Tanıtımı

Bu araştırmanın çalışma alanı, Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir illeri sınırları içinde yer alan Frigya Vadisi olarak belirlenmiştir. Birçok doğal ve kültürel miras değerlerine sahip olması ve tarih öncesi çağlardan beri çeşitli Anadolu uygarlıklarına ev sahipliği yapması nedeniyle Frigya Vadisi, yöre turizmi açısından önemli bir rekreasyon bölgesidir (Aşlıoğlu ve Memlük, 2010). Bölgedeki turizm faaliyetlerinin geleneksel olarak sürdürülmesi ve yeni teknolojik uygulamaların henüz hayata geçirilmemesi nedeniyle, Frigya'nın hak ettiği şekilde tanıtılmadığı görülmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin vadiye ulaşmalarında da sıkıntılar yaşandığı bilinmektedir (Eskişehir Valiliği, 2016). Bu sorun çerçevesinde hazırlanan bu çalışmada, bölgenin yeni teknolojilerle tanıtılması yanında, ziyaretçilerin bölgeye daha kolay erişim sağlamaları ve ziyaret edebilmeleri için farklı bir bakış açısı sunulmaktadır. Bunun için çalışmada bölgenin “fijital” olarak; fiziksel ve dijital ortamların birlikte kullanıldığı bir ortamda tasarlanması ve sunulması önerilmektedir.

Frigya Vadisi, önce Frigler daha sonra Romalılar ve Bizanslılar tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır (İşcan, 2002, s. 16). M.Ö. 1190 sıralarında Anadolu'ya göç eden Balkan kökenli boylardan biri olan Frigler, önceleri Brigler olarak (Akkaya, Arıöz, Olgun, Koyuncu, Çoban ve Kuru, 2021, s. 1), Anadolu'ya göç ettikten sonra ise Frigler olarak anılmışlardır. İlk defa M.Ö. 750'den sonra (Akurgal, 2005, s. 265) Kızılırmak Vadisi ve Sakarya Nehri arasında siyasi egemenlik kurmuşlar ve Ankara yakınlarındaki Gordion'u siyasal yönetim merkez haline getirmişlerdir. Frig egemenliği M.Ö. 660 yılında Kimmerler tarafından yıkılmıştır. Sonraki dönemlerde Afyon, Eskişehir ve Kütahya illeri arasında yer alan Yazılıkaya, İhsaniye ve Altıntaş çevresinde Frig Egemenliği yeniden hâkim olmuştur (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Frigya Vadisi tarihsel süreç içinde farklı bölümlere ayrılmaktadır. Antik çağda bölge, Büyük Frigya ve Küçük Frigya olarak ikiye ayrılmıştır. Büyük Frigya, doğuda Kızılırmak, batıda Lidya Bölgesi, güneyde Lakonya ve kuzeyde Köroğlu Dağları arasında kalmaktadır. Dağlık Frigya olarak anılan Küçük Frigya ise günümüzdeki Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerini kapsayan bölgedir (Evcim, 2015, s. 3). Frigler, bölgenin korunaklı yapısı ve ticari faaliyetler için uygun bir konumda olması nedeniyle başkentlerini Gordion olarak belirlemişlerdir (Erdan, 2015, s. 10). Frigler'in ilk kralları Gordios'tur. Başkentleri Gordion'u da krallarının isimlerinden esinlenerek koydukları

bilinmektedir. Gordios'tan sonra Frig tahtına adı birçok efsaneyle anılan oğlu Midas geçmiştir (Akkaya vd. 2021, s. 5). Midas'ın krallığı ile en güçlü dönemi yaşayan Frigler, Roma imparatorluğu dönemine kadar Anadolu'da varlıklarını sürdürmüşlerdir (Akurgal, 2005, s. 265). Yaşadıkları dönem boyunca üretken bir topluluk olarak bilinen Friglerin en gelişmiş sanat dalları arasında mimari, dokuma, maden işlemeciliği, süs eşyaları, ahşap işlemeciliği, çanak-çömlek yapımı, heykel ve kabartma sanatı yer almaktadır (Akkaya vd. 2021, s. 18). Frigya Vadisi'nin yoğun bir şekilde tüf kayalıklılara sahip olması nedeniyle Frigler, bu kayalara mezarlar, şapeller ve kaleler inşa ederek yaşam alanlarını oluşturmuşlardır (Kütahya Valiliği, 2023). Bölgede Friglere ait çeşitli sit alanlarına (arkeolojik, doğal, kentsel, tarihi) ve tescilli yapılara (sivil mimari, kalıntılar, anıt ve abideler, şehitlikler, mezarlıklar, endüstriyel ve ticari yapılar, askeri yapılar, idari yapılar, kültürel yapılar) rastlamak mümkündür (Seyhan, 2014, s. 4-5). Anadolu dışında başka hiçbir yerde kalıntısına rastlanılmayan Friglerin, bölgede tescillenmiş olan 235 yerleşim yeri, höyük, ören yeri, kale, anıt ve dinsel tören alanı bulunmaktadır (Kurt ve Çorbacıoğlu, 2011).

Frigya'nın Eskişehir'deki doğal ve kültürel varlık eserleri arasında Yazılıkaya-Midas Anıtı, Bitmemiş Anıt, Sümbüllü Anıt, Han Yeraltı Şehri, Balıkdanı Sulak Alanı, Pessinus Antik Kenti, Nasreddin Hoca, Himmet Baba Kümbeti ve Solon'un Mezarı (Aslanlı Mezar), Gerdekkaya Mezar Anıtı, Areyastis/Arezastis Anıtı; Kütahya'daki doğal ve kültürel miras alanları arasında Sabuncupınar, Söğüt, İnli, Sökmen, Fındık ve İncik mağaralarının bulunduğu kuzey bölüm ile daha güneydeki Ovacık köyü, İnlice Mahallesi ve çevresi yer almaktadır. Afyonkarahisar sınırları içindeki doğal ve kültürel miras varlıkları arasında ise Afyonkarahisar Peribacaları ve Doğal Oluşumlar, Kırkinler Kaya Yerleşimi, Ayazini Ören Yeri (Metropolis) ve Avdalaz Kalesi, Göynüş Vadisi, Aslantaş ve Yılantaş Anıtları, Maltaş Anıtı, Burneç Anıtı, Aslankaya Anıtı, Emre Gölü ve Memeç Kayalıkları yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2024). Bunun yanı sıra bölgede Kapadokya'yı andıran rüzgâr esintisi ile şekillenen kayalıklar ve peri bacaları dikkat çekmektedir.

Alanyazında, Frig Vadisi ya da Frigya başlığı altında özellikle kültürel miras bağlamında birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Yağcı ve Bingöl (2005) Frig Vadisi'ni kültür turizmine kazandırmak için bölgenin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve dinsel değerlerin korunması ve gelecek nesillere korunarak aktarılması üzerinde

durmuşlardır. Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu (2008) tarafından yapılan çalışmada ise paydaş görüşleri kapsamında Frigya Vadisi'nin sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli önerisi ortaya koyulmuştur. Diğer yandan, Aşlıoğlu ve Memlük'ün (2010) çalışmalarında Frig Vadisi'nin kültürel miras alanlarının sayısal haritaları ve kültürel miras varlıklarının önem derecesine göre puanlandırması vardır. Arkeolojik sitler burada en yüksek değer alan miras olarak belirlenmiştir. Seyhan (2014) yaptığı bir çalışmada, Frigya Vadisi'ndeki kültürel miras eserlerinin değerlendirilmesi için beş adımlı bir aşama önermektedir. Doğan (2014), Frigya Vadisi'nde yer alan Karaören ve Yapıldak Baraj Göletleri çevresindeki bölgenin karavancılık için uygun bir alan olduğunu belirlemiştir. Bektöre vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, bölgedeki uygun kamp alanının ve var olan yürüyüş ve bisiklet rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile belirlenmesine çalışılmıştır. Yurdakul ve Töre Başat (2018), Frig Vadisi'ni yürüyüş yolu bakımından değerlendirmiş ve fiziki yürüyüş yolu rotalarının belirlenmesine yönelik tanıtım çalışmaları yapmışlardır. Yurdakul (2019) araştırmasında Dağlık Frigya Bölgesi'nin turistik değere dönüştürülmesine yönelik bir model önerisi geliştirilmiştir. Kavak (2019), Frig yolunu turizm ve kültür potansiyeli açısından değerlendirmiş, ziyaretçilerin çoğunluğunun yöreyi kültürel ve turistik açıdan yeterli ve tavsiye edilebilir bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Sandıkcı, Mutlu, Kazancı, Mete ve Kart (2022) tarafından yörenin tarımsal ve hayvancılık kaynakları, yemek kültürü, kullanılan malzemeler ve tarihi bilgiler ışığında bir menü çalışması gerçekleştirilmiştir.

Alanyazından anlaşıldığı üzere Frigya Vadisi turizm amaçlı birçok çalışmaya konu olmuştur (Çıracı vd. 2008, s. 93). Bu kapsamda, Frigya Vadisi'nin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve turizm bağlamında bölgenin ve yöre halkının gelişimine katkı sunması bakımından çeşitli projelere ve çalıştaylara da konu olduğu görülmektedir. 2013 yılında Prof. Dr. Hüseyin Sarı öncülüğünde gerçekleştirilen “Frig Yolu Yürüyüş Projesi” ile Frig yolunun bir kültür rotası olarak geliştirilmesi sağlanmıştır ([http-7](#)). 2015 yılında ise bölge UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınmıştır ([http-8](#)). 2021 yılında Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştayı gerçekleştirilmiştir. Bu çalıştayda bölgenin bir turizm destinasyonu olarak geliştirilmesine yönelik fiziksel tasarım bağlamında geleneksel olarak pazarlanması üzerine çeşitli öneriler getirilmiştir (Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştay Raporu, 2021). Aynı yıl Frigya'nın bir Jeopark olarak tasarlanıp sunulması ile ilgili proje kapsamında başka bir çalıştay gerçekleştirilmiştir ([http-9](#)). 2022 yılında ise Eskişehir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü koordinasyonunda

“Frig Vadisi Ekolojik Köy Projesi”nin hayata geçirilmesi için çalışmalar yürütülmüştür. Bu proje ile Frigya Vadisi’nin tarım turizmi ile kalkındırılması amaçlanmıştır (Eskişehir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2023). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) raporunda ise Frigya’nın, “Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi” olarak geliştirilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). 2023 yılında ise Ayazini Karşılama ve Tanıtım Merkezi ziyaretçilere sunulmuştur ([http-10](#)). Bölge ile ilgili gerçekleştirilen projeler ve çalıştaylara bakıldığında bölgenin turizm amaçlı tanıtımı ve sunumu ile ilgili çeşitli öneriler geliştirildiği, ancak rekreasyonel bir kullanım alanı olarak dijital tasarım ile ilgili herhangi bir öneride bulunulmadığı görülmüştür. Oysa günümüz ziyaretçileri artık günlük pratik haline gelen dijital ortamları ve beraberinde kullanılan fiziksel ortamlardaki çeşitli dijital hizmetleri de talep etmektedirler.

Bugüne kadar geleneksel yollarla sürdürülen Frigya Vadisi ziyaretleri, yıllık ortalama iki milyon civarında ziyaretçi (%60 günübirlikçi) kapsamında gerçekleşmektedir ([http-11](#)). Bu durum başta Eskişehir olmak üzere Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin turizmin getirilerinden yeteri kadar yararlanmadığına işaret etmektedir (Eskişehir Valiliği, 2016). Bu çalışmada, bölgenin dijital teknoloji ile tasarlanarak sunumunun, tanıtım, erişim ve ziyaretçi sayısı konularına çözüm getireceği ileri sürülmektedir. Ayrıca gerek günübirlik ziyaretçiler gerekse geniş dağınık hâldeki kültürel miras değerleri ve bir açık hava müzesi olma, çok sayıda yürüyüş ve kamp-karavan alanlarını bünyesinde taşıma gibî yapısal özellikleri nedeniyle bu yörenin dijital bir rekreasyon alanı olduğu hususlarına da dikkat çekilmiştir. Bu yeni bakış açısının, bu kapsamda yapılacak plânlama ve geliştirme çalışmalarına farklı bir yön vermesi beklenmektedir.

5.2. Evren ve Örneklem: Paydaşların Belirlenmesi

İlk kez Freeman (1984) tarafından ele alınan paydaş kavramı, araştırmacı tarafından *“işletmenin başarısından etkilenen ve işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar”* olarak tanımlanmıştır (Freeman, 1984). İşletme bakış açısıyla paydaşlar; hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, yerel halk, banka ve diğer kredi veren kuruluşlar, hükümet, farklı çıkar grupları ve faaliyetleri ile işletmeyi etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen kişi veya grupları içermektedir (Dönmez ve Çevik, 2010, s. 190). Destinasyonların yönetilmesi ve organizasyonların birbirleriyle veya toplumla olan ilişkilerinin açıklanmasında paydaşlar önemli bir unsur olarak ön plâna çıkmaktadır

(İnanır, 2019, s. 519-520). Destinasyon paydaş grupları, turizm arzı ve talebi, plânlama, turizm etkileri yönetimi, insan kaynakları ve araştırmaları gibi birçok yönden turizmin gelişimini etkilemektedir (Waligo, Clarke ve Hawkins, 2013, s. 4).

Alanyazında turizm paydaşlarını farklı şekilde sınıflandıran çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Healey (1998), turizm destinasyon paydaşlarını oteller, seyahat acentaları, restoranlar, üniversiteler, yerel yönetimler ve kamu idaresi olarak sınıflandırmıştır. Diğer yandan, Goeldner ve Ritchie (2012) destinasyon paydaşlarını merkezi ve yerel yönetim, yerel halk, yerli ve yabancı ziyaretçiler, gününbirlikçiler, destinasyon yönetim organizasyonları, kültürel/tarihi gruplar ve sosyal/sağlık/egitim grupları şeklinde sınıflandırmıştır. Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu (2008) ise destinasyon örgütlenmesinde paydaşları temelde üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; kamu (merkezi ve yerel yönetimler), beklenti grupları ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu üç kategori kendi içinde merkezi yönetim (valilikler, il özel idareleri, il turizm müdürlükleri, il müze müdürlükleri, kaymakamlıklar ve muhtarlıklar), yerel yönetimler (büyükşehir belediyesi ve ilçe/belde belediyesi), beklenti grupları (ticaret ve sanayi odaları) ve sivil toplum kuruluşları (şehir plâncıları odası ve mimarlar odası) olarak ayrılmaktadır. Başka bir çalışmada ise turizm destinasyon paydaşları konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri, üniversiteler, turistler, sivil toplum kuruluşları, merkezî ve yerel yönetimler ve yerel halk gibi pek çok farklı kurum, kuruluş ya da bireyler olarak ele alınmaktadır (Kalyoncu, 2022, s. 34).

Bu araştırmada turizm paydaşları çalışmanın amacına uygun olarak şu şekilde belirlenmiştir;

- 1- **Kamu Kurumları:** Turizmin gelişimini etkileyen ve söz sahibi olan paydaşlardan biri merkezi ve yerel yönetimlerden oluşan kamu kurumlarıdır. Turizm ile merkezi ve yerel yönetimler arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Merkezi ve yerel yönetimlerin uyguladığı plân, politika ve hizmetler turizmi etkilerken turizm faaliyetleri de bölgeye ekonomik ve sosyal fayda sağlayarak yönetime katkı sunmaktadır (Negiz ve Akman, 2011, s. 776). Merkezi yönetimler ihtiyaçların karşılanması, iç ve dış güvenlik, adalet, ülke düzeyinde toplumsal refah ve kalkınmanın sağlanması, sosyal güvenliğin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi hususların yerine getirilmesi için devlet tarafından kurulan örgütlerdir. Yerel yönetimler ise ülke sınırları içinde yerleşik olan köy, kasaba ve kent gibi yerleşim yerlerinde yaşayan başta insan olmak üzere tüm canlıların ortak

ve yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir hukuk düzeni içinde oluşturulmuş anayasal kuruluşlardır. Yerel yönetimler halka en yakın birimler olmaları ve yerel halkın ihtiyaçlarını yerinde tespit etmeleri nedeniyle hizmet üretiminde önemli bir yere sahiptirler (Hacıköylü, 2013, s. 3). Yerel yönetimleri merkezi yönetimden ayıran en önemli fark ise karar organlarının doğrudan halkın oyuyla seçilmesidir (zdenkoş, 1999, s. 79). Turizm ile ilgili pazarlama, alt yapı, kültürel ve evre, imar, ulaştırma, denetim gibi faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda belediyeler başta olmak üzere yerel yönetimlerin turizm plân ve politikalarının oluşturulmasında ve uygulamasında önemli bir yere sahip oldukları görülmektedir (Baş, Kılıç ve Ger 2007, s. 12). Bu araştırmada Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerindeki merkezi yönetim içindeki paydaşlar; valilikler, il turizm müdürlükleri, il müze müdürlükleri, il özel idareleri ve kaymakamlıklar, yerel yönetim içindeki paydaşlar ise büyükşehir belediyesi ve ilçe/belde belediyesi ve muhtarlıklar olarak belirlenmiştir.

- 2- Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil toplum kuruluşlarını, kamu yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kr amacı gütmeyen, demokratik bir işleyişe sahip, bürokratik donanımdan uzak ve belirli toplumsal amaçlara ulaşmak için gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmeler olarak tanımlanmak mümkündür (Kaya, 2006'dan aktaran Demiral, 2007). Turizmin ülkenin ve bölgenin kalkınmasındaki rolü nedeniyle turizm alanına yönelik çeşitli sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının destinasyonun tanıtımı, turizm işletmelerine yönelik sertifikalandırma/belgelendirme uygulamalarını yürütme, sürdürülebilir turizm faaliyetleri, hizmetin fiziksel unsurunda standart oluşturma, turizmde çalışan haklarını koruma, turizm sistemine entegre birimler arasındaki iş birliğini sağlama gibi görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Harman, 2014'den aktaran Büyükkuru, 2020). Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerinde ele alınan sivil toplum kuruluşları kültür, sanat ve turizm dernekleri ile ticaret odalarıdır.
- 3- Turizm işletmeleri: Turizm ürününü oluşturan en temel unsurlardan biri turizm işletmeleridir. Turizm işletmeleri, turistlerin ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği konaklama, ulaşım, eğlence, yiyecek-içecek ve sportif etkinlikler gibi mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan iktisadi ve ticari kuruluşlardır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011, s. 3). Turizm işletmeleri başta ulaştırma işletmeleri,

konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri olmak üzere birçok işletmeyi kapsamaktadır. Bahsi geçen turizm işletmelerinin bir destinasyonda yer almadan turizm hareketinden söz edilemeyeceği düşünüldüğünde bu işletmelerin turizmde önemli paydaşlar olduğunu söylemek mümkündür (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017, s. 73-74). Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerindeki konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve turizm işletme belgeli yeme içme işletmeleri bu araştırmadaki işletme kategorisi paydaşlarıdır.

- 4- Üniversiteler: Üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (http-12). Üniversiteler, yerel ekonomiyi kalkındırmakla birlikte bulundukları bölgenin sosyo-kültürel yapısında da önemli değişikliklere yol açmaktadır (Demireli ve Taşkın, 2013, s. 323). Bir paydaş olarak yükseköğretim seviyesinde turizm eğitimi veren üniversiteler ile sektör arasındaki iş birliği aracılığıyla sektörel bilgi ihtiyacı karşılanmakta ve inovatif fikirler üretilmektedir (Popadynets, Andrusivb, Shtohrynb ve Galtsovac, 2020, s. 200). Bu araştırmada üniversiteler kategorisindeki paydaşlar; Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerindeki turizm fakültesi ve turizm ve otelcilik yüksekokulu bünyesindeki öğrenciler ve öğretim elemanlarıdır.
- 5- Yerli ve Yabancı Ziyaretçiler: Ziyaretçi, devamlı ikâmet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi, o ülkede çalışma amacı dışında ziyaret eden kişidir (Kozak vd. 2017, s. 8). Bu kapsamda ülke sınırları içinde seyahat edenlere yerli ziyaretçi ülke dışında seyahat edenlere ise yabancı ziyaretçi denmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin bir destinasyonu deneyimlemeleri sonucunda edindikleri imaj, bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu durum bir paydaş olarak ziyaretçilerin bölge hakkında görüş ve düşüncelerinin önemini ortaya koymaktadır (Sayılır, 2021, s. 41). 2022 yılı itibarıyla Afyonkarahisar'a 1.068.058, Eskişehir'e 708.629, Kütahya'ya ise 500.000 ziyaretçi gelmiştir (TÜİK, 2023). Bu üç şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerden toplam paydaş grubu oluşturulmuştur.
- 6- Yerel Halk: Turizm gelişimi ve plânlaması konusunda etkili olan paydaşlardan biri de destinasyon yerel halkıdır. Yerel halkın destinasyona gelen ziyaretçilere

davranış şekli ziyaretçilerin bölgeden memnun ayrılmalarını, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını etkilemektedir (Kim, 2002, s. 1). Yerel halk; ortak atadan olan, köylerde birlikte yaşayan, mesleği ağırlıklı olarak çiftçilik olan ve atalarından miras aldıkları çiftçilik işiyle uğraşan, ortak tarım ve orman arazilerine sahip, atalarının aynı kültür ve geleneklerine bağlı bireylerden oluşan topluluk (Conable, 2015) olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, diğer paydaş kategorileri ile bir karışıklığa neden olmaması için yerel halk kategorisi esnaf ve ikâmet eden kişiler olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerindeki esnaf ve halktan kişilerden bir paydaş grubu oluşturulmuştur.

Tablo 2. *Araştırma Kapsamındaki Turizm Paydaşları*

Turizm Paydaşları		Afyonkarahisar	Eskişehir	Kütahya
Kamu Kurumları	Valilikler	6	7	6
	Merkezi Yönetim			
	İl turizm müdürlükleri	1	1	1
	İl müze müdürlükleri	1	1	1
	Kaymakamlıklar	17	14	12
	Yerel Yönetim			
	Büyükşehir belediyesi ve ilçe/belde belediyesi	18	15	13
	Muhtarlıklar	108	177	67
Sivil Toplum Kuruluşları	Kültür, Sanat ve Turizm Dernekleri	53	111	59
	Ticaret Odaları ve Borsaları	1	1	1
Turizm İşletmeleri	Konaklama İşletmeleri	142	93	117
	Seyahat Acentaları	55	97	40
	Yeme İçme İşletmesi (Turizm İşletme Belgesi)	7	27	-
Üniversiteler	Öğretim elemanları	28	79	15
	Öğrenciler	1.267	1.788	359

Tablo 2. (Devam) *Araştırma Kapsamındaki Turizm Paydaşları*

Ziyaretçiler	Yerli ve Yabancı Ziyaretçiler	1.090.666	774.649	338.708
Yerel Halk	Esnaf	24.158	20.164	17.149
	İkamet edenler	747.555	906.617	580.701

Paydaşların tamamına ulaşmak zaman ve maddi yetersizlikten dolayı mümkün olmadığından örnekleme başvurulmuştur. Bu kapsamda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kota örneklemeden yararlanılmıştır. Kota örnekleme; katılımcıların önceden belirlenmiş özellikler temelinde seçildiği ve toplam örneğin daha geniş nüfusla aynı özellik dağılımına sahip olacağı rastgele olmayan bir örnekleme tekniğidir. Evrendeki bireylerin bilinen yüzdelere orantılı ancak tesadüfi olmayan bu örnekleme tekniğinde örneklemin mümkün olduğunca evrene benzerliğine dikkat edilmektedir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 257). Araştırmada kota örnekleme oluştururken Frigya Vadisi’ni kapsayan iller (Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya) ve bu illerin nüfusları dikkate alınmıştır. Afyonkarahisar (747.555 nüfus), Eskişehir (906.617 nüfus) ve Kütahya (580.701 nüfus) illerinin toplam nüfusu 2.234.873’tür. Toplam nüfus (ikâmet edenler) içinde esnaf (61.471) %4 lük bir dilimi oluşturmaktadır. 2.234.873 birimden oluşan bir evreni temsil edecek örneklemin en az 384 birimden oluşması önerilmektedir (Büyüköztürk vd. 2011, s. 98). Bu kapsamda en az 450 paydaşın görüşünün alınması plânlanan bu araştırmada, illerin nüfus oranlarına göre o ilde kaç paydaşın görüşünün alınacağına dair yüzdelikler belirlenmiştir. Böylece, en az 450 kişiye ulaşmak için oranlar Afyonkarahisar’dan (747.555 nüfus) %33, Eskişehir’den (906.617 nüfus) %41 ve Kütahya’dan (580.701 nüfus) %26 olarak belirlenmiştir. Kota örnekleme yöntemiyle belirlenen kotalar temel alınarak amaçlı örnekleme yöntemiyle paydaşlara ulaşılması plânlanmaktadır. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma sorularını cevaplamada nitelikleri itibariyle yeterli olabilecekleri düşünülmüş tercih edilmiştir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 251). Tablo 3’te illere göre kota oranları ve hedeflerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. İllere Göre Kota Oranları ve Hedefleri

İller	%	Kota (kişi)
Afyonkarahisar	33	148
Eskişehir	41	185
Kütahya	26	117
Toplam	100	450

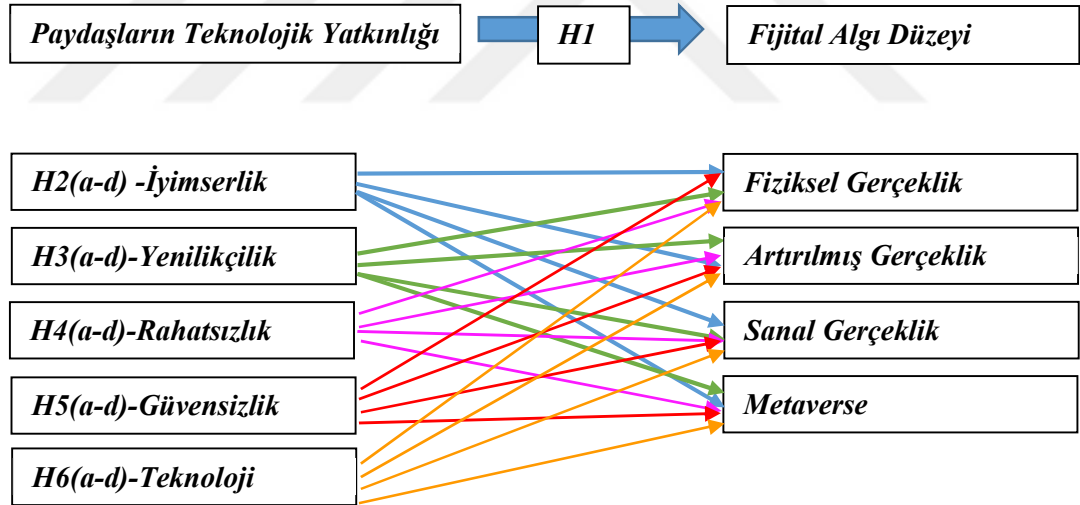
5.3. Araştırma Yaklaşımı ve Hipotezler

Araştırma deseni ile araştırmanın amacı ve sorusu ile ilgili ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi için araştırmanın konusuna uygun olan yaklaşım benimsenmesine karar verilmektedir (Ekiz, 2020, s. 22). Araştırma sorusunun niteliğine göre araştırmalarda *keşifsel*, *betimsel/tanımlayıcı* ya da *nedensel/hipotez içeren* yaklaşımlarından biri veya birkaçı birlikte (karma) tercih edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 135). Keşifsel araştırma yaklaşımında, hakkında fazla bilgi olmayan ve yeterince incelenmemiş olgular ortaya çıkarılırken betimsel araştırmalarda, incelenen konunun betimlenmesi ve tasviri yapılmaktadır. Betimsel araştırmada, verileri gruplandırmak, sınıflandırmak ve olayların sistemli olarak tanımlanması amaçlanmaktadır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 57). Nedensel araştırmalar ise bir durum ya da olguyla ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi ya da gruplar arasındaki farklılığı incelemeye yönelik daha kapsamlı ve derinliği olan araştırmalardır. Nedensel araştırmalarda gözlem, deney ve anket tekniği gibi farklı teknikler kullanılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 136).

Araştırmada, hipotez içeren araştırmalarda tercih edilen “nedensel araştırma” yaklaşımı benimsenmiştir. Nedensel araştırma kapsamında öncelikle araştırmanın problemi tanımlanmış ve araştırma problemine ilişkin boyutlar ve değişkenler alanyazındaki çalışmalar bağlamında incelenmiş ve nedensel varsayımlar oluşturulmuştur. Araştırmanın temel problemi “*Paydaşların teknolojik yatkınlıkları Frigya Vadisi’nin dijital tasarımına yönelik algılamaları üzerinde etkili midir?*” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda, paydaşların teknolojik yatkınlıkları ile dijital algılama düzeylerinin nasıl bir etkileşim içinde olduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Böylece, paydaşların teknolojik yetkinlikleri ve dijital bilgi birikimlerine bağlı olarak elde edilen bulgularla bölgede yapılacak yeni tasarım için temel ipuçları ve hareket noktaları belirlenecektir. Bu bilgilerle aynı zamanda, paydaş grupları itibarıyla etkili olan teknolojik yetkinlik durumu ve dijital ile ilgili algılama düzeylerine bağlı stratejiler ve öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır.

Araştırmada, teknolojik yetkinliğin dijital algılamalar üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Bu nedenle, bağımsız değişken “teknolojik yetkinlik”, bağımlı değişken ise “dijital algılamalar” olarak belirlenmiştir. Hipotezler bu modeli test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda, kavramsal olarak belirlenmiş olan teknolojik yetkinliğin boyutlarının (teknoloji bilgisi, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) ayrı ayrı dijital algılama (fiziksel gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse) düzeyi üzerinde etkili olduğu varsayımları oluşturulmuştur. Daha sonra bu iki değişken arasındaki toplam etki durumu incelenmiştir. Buradan hareketle de araştırma modeli Şekil 3'teki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda kuramsal temele dayalı olarak oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Bireylerin teknolojiye olan yetkinlik düzeyleri, yeni bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma durumlarını etkilemede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Alanyazında teknolojik yetkinlikle ilgili yapılan çalışmalar teknoloji kullanımında yetkinliğin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Lam vd. (2008) teknolojik yetkinlik

boyutlarının teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, teknoloji kullanımı konusunda güvensizlik düzeyi yüksek olan bireylerin yüksek riskli faaliyetlere katılım konusunda olumsuz hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Theotokis vd. (2008) ise yaptıkları bir çalışmada, teknolojik yatkınlığın müşterilerin hizmete karşı tutumları üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Pham vd. (2020), otel müşterilerinin teknolojik yatkınlıklarına yönelik yaptıkları çalışmada, iyimserliğin ve yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği güvensizliğin ise müşterinin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yılmaz (2023) ise çalışmasında gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, alanyazındaki çalışmalar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve refah seviyesi gibi bireysel faktörlerin bireylerin teknolojiyi kullanma ve kabul etme düzeyleri üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir (Meuter vd. 2003; Golcheshmeh ve Çelik, 2017; Uyar, 2019; Ramirez-Correa vd. 2020; Arslan, 2022). Örneğin, Meuter vd. (2003) yaşın bireylerin self servis teknoloji kullanma düzeylerini etkilediğini; Golcheshmeh ve Çelik (2017) turizmde teknoloji kullanımının yaş faktörüne göre değişim gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Venkatesh vd. (2012) bireylerin yaş, cinsiyet ve deneyim durumlarının teknolojiyi kullanma ve kabul düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sırakaya, (2019) da yaptığı çalışmada, erkeklerin teknoloji kabul düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Fijital uygulamalarda, geleneksel yöntemler kullanılmaya devam ederken aynı zamanda, fiziksel ile dijitalin adaptasyonu gerçekleştirilmektedir. Alanyazında fijitalin alışveriş (Belghiti, vd. 2017; Çakın ve Yaman, 2020), reklam (Beşer, 2019) marka (İnceismail, 2020; Şeker, 2021; Kanat, 2022), tanıtım (Köse, 2017; Köse ve Yengin, 2018), pazarlama (Çelik, 2021; Gedik, 2021; Johnson ve Barlow, 2021; Aydın ve Öztürk, 2022), haritacılık (Nakazawa ve Tokuda, 2007), oyun (Lupetti ve Piumatti, 2015; Dorward vd. 2016; Ertel vd. 2017; Aydoğdu, 2021) eğitim (Vate-U-Lan vd. 2016; Sumathi ve Angelin Devakumari, 2022) ve moda (Iannilli ve Spagnoli, 2021) alanlarındaki kullanımı dikkat çekmektedir. Örneğin, Lupetti ve Piumatti, (2015) fijital oyun trendine yönelik bir proje önermişlerdir. Bu proje ile hem dijital hem de fiziksel öğeler kullanılarak oluşturulmak istenen oyunların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Vate-U-Lan vd. ise (2016) fijital öğrenme; Ertel vd. (2017) ise fijital bir uygulama olan Pokemon Go oyununu üzerinde çalışmışlardır.

Teknolojik yatkınlık ve yeni teknolojilerin kabulüne yönelik alanyazındaki daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, teknolojik yatkınlık ve fijital kavramını turistik bir rekreasyon bölgesi bağlamında birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, alanyazındaki bu boşluğu dikkate alarak kuramsal çıkarımlar ve varsayımlar ile yapılan çalışmalardan hareketle araştırmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Paydaşların teknolojik yatkınlıklarının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Teknoloji kullanımına yönelik olumlu görüşleri ifade etmede kullanılan boyutlardan ilki iyimserliktir. Teknoloji kullanımında iyimserlik, insanların olumlu bir teknolojik görüşe sahip olduklarına ve teknolojinin insanlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sağladığına dair inanç oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Parasuraman, 2000). İyimserlik özelliği yüksek olan bireylerin, olumsuz olaylar ile daha az ilgilendiği, teknolojinin kendilerine fayda sağlayacağı inancıyla yeniliklerle daha açık bir şekilde yüzleştiği ve yeni teknolojileri deneyimlemeye daha istekli oldukları bilinmektedir (Walczuch vd. 2007). Böylece, iyimserlik özelliğine sahip olan bireylerin olumsuz durumlarda endişe duymadıkları için teknoloji kullanımına diğer bireylerden daha yatkın oldukları varsayılmaktadır.

Alanyazında, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik olumlu düşünceye sahip olduklarını gösteren birçok çalışma (Chen vd. 2009; Lee vd. 2012; Sommerauer ve Müller, 2014; Cheung vd. 2017; Pradhan vd. 2018; Akkoç ve Coşkun, 2019; Karamustafa ve Yılmaz, 2019; Özekici ve Kızılcık, 2022) yer almaktadır. Örneğin, Chen vd. (2009) iyimserliğin self servis teknoloji hizmetlerinin sürekli kullanımını olumlu yönde etkilediğini; Lee vd. (2012) yolcuların teknolojik yatkınlıklarının havayolu self servis check-in kioskalarını kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Pradhan vd. (2018) ise bireylerin teknoloji kullanımı konusunda fayda sağlayacaklarını düşündüklerinde teknoloji kullanımına yönelik olumlu bakış açısına sahip olduklarını ifade etmektedirler. Başka bir çalışmada ise Akkoç ve Coşkun (2019) modern müze ziyaretçilerinin artırılmış gerçeklik teknolojisinin modern müzede kullanılması konusunda olumlu görüş belirttiklerini öne sürmektedirler. Bu bilgilere bağlı olarak araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Paydaşların iyimserlik anlayışının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H2a: Paydaşların iyimserlik anlayışının *fiziksel gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H2b: Paydaşların iyimserlik anlayışının *artırılmış gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H2c: Paydaşların iyimserlik anlayışının *sanal gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H2d: Paydaşların iyimserlik anlayışının *metaverse* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Teknoloji kullanımına yönelik olumlu görüşleri ifade etmede kullanılan bir diğer boyut ise yenilikçiliktir. Yenilikçilik, bireylerin gelişmiş teknolojiye sahip yeni ürün veya hizmetleri diğer bireylerden daha önce deneme inancını ölçmeye yaramaktadır (Başgöze, 2010, s. 74). Teknolojik yeniliklerle erken tanışan bireyler, teknolojiyle nispeten daha geç tanışan bireylere göre yeni teknolojiyi daha az karmaşık bulmaktadırlar (Walczuch vd. 2007). Alanyazında, yenilikçiliğin teknoloji kullanımını etkileyen önemli bir faktör olduğunu gösteren çalışmalara (Yussof, Ibrahim, Zaman, Ahmad ve Suhaifi, 2011; Chen vd. 2014; Jung vd. 2015; Hemdi vd. 2016; Wang vd. 2017; Buyle vd. 2018) rastlanmaktadır. Yussof vd. (2011) ve Jung vd. (2015) yaptıkları çalışmalar sonucunda, kişisel yenilikçiliğin artırılmış gerçeklik kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang vd. (2017) ise havayolu yolcularının teknoloji destekli hizmetleri algılama düzeylerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, iyimserlik ve yenilikçilik özelliği yüksek olan yolcuların teknoloji destekli hizmetleri olumlu karşıladıkları sonucunu elde etmişlerdir. Yapılan çalışmalardan hareketle bireylerin sahip olduğu iyimserlik ve yenilikçilik özelliklerinin teknoloji kullanım niyetini etkileyen önemli bir motivasyon olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H3: Paydaşların yenilikçilik anlayışının bölgenin dijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H3a: Paydaşların yenilikçilik anlayışının *fiziksel gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H3b: Paydaşların yenilikçilik anlayışının *artırılmış gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H3c: Paydaşların yenilikçilik anlayışının *sanal gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H3d: Paydaşların yenilikçilik anlayışının *metaverse* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Rahatsızlık, bir durumdan memnun olmama hali olarak bilinmektedir. Teknolojik gelişmelere karşı duyulan rahatsızlık ise teknoloji kullanımına hâkim olunamaması veya kullanım konusundaki yetersizlikten kaynaklanan olumsuz duygu olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, 2000). Teknolojik gelişmeler karşısında rahatsızlık yaşayan bireyler için teknoloji kullanımı daha zor hale gelmektedir. Bu bireyler, teknolojinin sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığına inanmakta ve teknoloji kullanımının çok karmaşık olduğunu düşünmektedirler (Massey vd. 2013, s. 159). Alanyazında yapılan çalışmalar (Elliott vd. 2008; Golcheshmeh ve Çelik, 2017; Ercan, 2022) teknolojik gelişmeler karşısında bireylerin rahatsızlık duyabileceğini desteklemektedir. Örneğin, Elliott vd. (2008) Çinli ve Amerikalı bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanmaya hazır olma ve istekli olma durumlarını karşılaştırdıkları bir çalışmada, Çinlilerin yeni teknolojiyi kullanma konusunda Amerikalılara göre daha yüksek düzeyde rahatsızlık ve güvensizlik hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Golcheshmeh ve Çelik (2017) ise turizme katılan X ve Y kuşaklarının teknoloji kullanımını inceledikleri çalışmada, X ve Y kuşaklarının teknolojiye ne kadar aşina olsalar da günlük kullanım haricinde karşılarında çıkan yeni bir teknolojiyi kullanmada sorun yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ercan (2022), teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini ele alan çalışmaları incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre teknolojinin turist rehberliği üzerine olumsuz etkileri arasında turist rehberlerinin dijital kullanım konusundaki yetersizliklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu açıklamalara bağlı olarak teknolojik gelişmelere karşı duyulan rahatsızlığın yeni teknolojileri deneyimlemede etkili olduğu varsayılmış ve araştırmanın dördüncü hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H4: Paydaşların rahatsızlık durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H4a: Paydaşların rahatsızlık durumunun *fiziksel gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H4b: Paydaşların rahatsızlık durumunun *artırılmış gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H4c: Paydaşların rahatsızlık durumunun *sanal gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H4d: Paydaşların rahatsızlık durumunun *metaverse* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Teknoloji kullanımına karşı olumsuz düşünceleri ifade etmede kullanılan bir diğer boyut güvensizliktir. Teknoloji kullanımında güvensizlik, bireylerin teknolojik bir ürünü kullanırken ürün üzerinde tam kontrol sağlayamamasından kaynaklı olarak bunalması olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, 2000). Teknolojiye karşı güven duygusunu yitiren ve şüpheci yaklaşan bireyler, herhangi bir teknolojik ürün veya hizmetten fayda sağlamak yerine risk beklemekte ve kaçınma eğiliminde olmaktadır (Blut ve Wang, 2020, s. 654). Bu nedenle güven, teknoloji kullanımı ve kabulü konusunda belirleyici olan önemli bir faktör olarak ön plâna çıkmaktadır. Alanyazında teknoloji kullanımı konusunda güveni ele alan çalışmalar (Lee vd. 2006; Renny vd. 2013; Çetinsöz, 2015; Jeong ve Shin, 2020) bu durumu desteklemektedir. Örneğin, Lee vd. (2006) ve Renny vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalarda güvenin teknoloji kabulü ve kullanımında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Çetinsöz (2015) yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, güvenin yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını olumlu anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan Jeong ve Shin (2020) yaptıkları çalışmada, turistlerin teknoloji kullanımı konusunda gizlilik ve güvenlik endişesi yaşadıklarını ifade etmiştir. Alanyazındaki çalışmalar ve kuramsal bilgilere dayanarak güvenin teknoloji kullanımını etkileyen önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın beşinci hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H5: Paydaşların güvensizlik durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H5a: Paydaşların güvensizlik durumunun *fiziksel gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H5b: Paydaşların güvensizlik durumunun *artırılmış gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H5c: Paydaşların güvensizlik durumunun *sanal gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H5d: Paydaşların güvensizlik durumunun *metaverse* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Teknolojik Yatkinlik Endeksi ilk olarak 2000 yılında insanların teknolojiye olan genel inançlarını ölçmek amacıyla Parasuraman tarafından geliştirilmiş ve o yıllardan bu yana birçok çalışmaya konu olmuştur. Teknolojik Yatkinlik Endeksi iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik kullanıcıların teknolojik gelişmelere karşı olumlu görüşlerini ifade etmek için kullanılırken, rahatsızlık ve güvensizlik boyutu ise olumsuz görüşleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Lin, Shih ve Sher, 2007). İlgili alanyazın incelendiğinde temel teknolojik yatkinlik boyutlarının yanı sıra teknoloji bilgisinin de bireylerin teknolojiyi kullanma ve kabulünde önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır (Garrett vd. 2014; Yang vd. 2015). Bu nedenle, bu çalışma kapsamında dört boyuta (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) teknoloji bilgisi boyutunun eklenmesi gerekli görülmüştür.

Alanyazında, bireylerin teknolojik bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerinin onların davranışları ve seçimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Liaw ve Huang, 2003; Tang vd. 2011; Lee ve Ro, 2016; Tiryaki 2021; Diri ve Açıkgül, 2021). Örneğin, Liaw ve Huang (2003), bireylerin bilgisayar kullanma deneyiminin teknoloji kabul düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Tang vd. (2011), teknoloji bilgi düzeyinin teknoloji kullanımı ve kabulü üzerinde etkili olduğunu; Tiryaki (2021) bilgi teknolojileri bilgisinin, kullanıcıların teknolojiyi kabullerine yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Diğer yandan, Lee ve Ro (2016) olumsuz bilginin teknoloji kullanımına yönelik bireysel ve toplumsal tutum değişikliğini güçlü bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir. Diri ve Açıkgül, (2021) tarafından yapılan çalışmada ise mobil öğrenme araçlarının teknoloji kabullerini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda teknoloji bilgisinin fijital algı düzeyi üzerinde etkisinin olduğunu öne süren bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu açıklamalardan ve kuramsal çıkarımlardan hareketle araştırmanın altıncı hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Paydaşların teknoloji bilgisinin bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H6a: Paydaşların teknoloji bilgisinin *fiziksel gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H6b: Paydaşların teknoloji bilgisinin *artırılmış gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H6c: Paydaşların teknoloji bilgisinin *sanal gerçeklik* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H6d: Paydaşların teknoloji bilgisinin *metaverse* algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

5.4. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırma verilerin elde edilmesinde nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmasına karar verilmiştir. Anket, bireylerin tutumlarını, davranışlarını, algılarını ve kanaatlerini betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan veri toplama aracıdır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 304). Sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama tekniği olan anketin, çok sayıda kişiye uygulama olanağı bulunmaktadır (Büyüköztürk vd. 2011, s. 126). Bu üstünlükleri nedeniyle, çok sayıda kişi ve farklı paydaş kategorisinden görüşlerin elde edilmesi için anket tekniğinden yararlanılması uygun görülmüştür. Anket formunun oluşturulmasında iki ölçekten yararlanılmıştır. Bunlardan ilki, Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen *Technology Readiness Index (TRI) (Teknolojik Yatkinlik Ölçeği)*'dir. Ölçeğin orijinali dört boyut (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) ve 36 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal dilden Türkçe'ye çevirisi Başgöze (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin Türkçeleştirilmiş versiyonu Pamuk (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada, maddelerin anlaşılabilirliğini sağlayabilmek amacıyla iki uzmanın görüşü çapraz olarak alınmış ve bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. İlgili alanyazın (Garrett, Rodermund, Anderson, Berkowitz ve Robb, 2014; Yang, Liu, Li ve Yu, 2015) incelendiğinde, temel teknolojik yatkinlik boyutlarının yanı sıra teknoloji bilgisinin de teknoloji kabulünde önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu gerekliliğe bağlı olarak Teknolojik Yatkinlik Ölçeği'ne *teknoloji bilgisi* boyutu eklenmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında paydaşların dijital tasarım algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Ancak dijitali temsil eden uygun bir ölçek olmadığı için ölçek geliştirme işlemine başvurulmuştur. Bu süreçte, veri toplama aracının geliştirilmesindeki belirli

aşamalar dikkate alınmıştır. Öncelikle, alanyazındaki çalışmalardan yararlanılarak taslak ölçek madde havuzu oluşturulmuş ve madde havuzunda yer alan ifadelerin kapsam geçerlilik testi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra taslak anket soru formu oluşturularak pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama analizleri sonucunda soru formuna son hali verilerek esas araştırmaya başlanmıştır (Yurdugül, 2005, s. 1). Bu süreçte uygulanan aşamalar, aşağıda alt başlıklar halinde detaylı olarak açıklanmaktadır.

5.4.1. Taslak Ölçek Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek oluşturma aşamasında araştırmanın yapısına göre deneysel ya da kuramsal süreçler izlenmektedir. Tezin konusu olan fijital tasarıma yönelik paydaş görüşlerinin fijital ve dijital kavramlarının dayanağını oluşturan simülasyon kuramı kapsamında incelenecek olması nedeniyle bu araştırmada kuramsal sürece dayalı ölçek geliştirme yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında kuramsal sürece dayalı ölçek geliştirme ve kapsam geçerlilik çalışmalarında kullanılan Lawshe Tekniği'nden (1975) yararlanılmıştır. Bu tekniğe göre süreç altı aşamadan oluşmaktadır: *Uzmanların belirlenmesi, taslak formun hazırlanması, görüşlerin alınması, kapsam geçerlik oranları ve indekslerin belirlenmesi, pilot araştırma soru formunun elde edilmesi.*

Lawshe tekniğinde ilk olarak alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip en az beş en fazla 40 uzmandan oluşan bir uzman grubunun oluşturulması önerilmektedir (Lawshe, 1975). Bu kapsamda alanında uzman 14 akademisyen ve iki sektör temsilcisi uzman grubuna dâhil edilmiştir. Uzman görüşüne sunulmak üzere gerçekleştirilen madde havuzu oluşturulması aşamasında konuya ilişkin alanyazının taranması gerekmektedir. Konuyla ilgili daha önce yapılan benzer araştırmalara ulaşılması maddelerin tasarlanması ve yazılmasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2011, s. 128). Bu kapsamda; *İyimserlik, Yenilikçilik, Rahatsızlık ve Güvensizlik* (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010), *Teknoloji Bilgisi* (Cabı, 2015) *Artırılmış Gerçeklik* (Küçük, Yılmaz, Baydaş ve Göktaş, 2014; Tekin, 2017; Tuncay, 2018; Kazan, 2019; Güvercin Göçmen, 2021), *Sanal Gerçeklik* (Bilici, 2015; Teker ve Özer, 2016; Tuncay, 2018; Güvercin Göçmen, 2021) ve *Metaverse* (Tuncay, 2018; Süleymanoğulları, 2022) boyutları ile ilgili maddeler ilgili araştırma sonuçlarından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. İlk etapta 100 maddelik taslak ölçek madde havuzu oluşturulmuştur (Ek-1).

5.4.2. Kapsam Geçerlilik Testinin Gerçekleştirilmesi

Araştırmanın kapsam geçerliliğinin gerçekleştirilmesinde Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliliğinin test edilmesinde ilk aşama olan uzman grubu oluşturulmuş ve ardından taslak ölçek madde havuzu üçlü derecelendirme formu haline dönüştürülmüştür (Ek-2). Bu kapsamda, uzmanlardan araştırmanın amacına uygun olan bir madde ise **“gerekli”** konu kapsamında ancak düzeltilmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa **“gerekli ancak yetersiz”**, araştırma amacına uygun olmayan ve önem arz etmeyen bir madde ise **“gereksiz”** seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Son aşamada uzmanların görüşleri sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek Kapsam Geçerlik Oranları (KGO) ve Kapsam Geçerlik İndeksleri (KGİ) tespit edilmiştir. Kapsam geçerlik oranları belirlenirken maddeye “gerekli” diyen uzman sayısı maddeye görüş bildiren toplam uzman sayısının yarısına oranlanmış ve bir eksiği alınarak hesaplanmıştır. Düşük kapsam geçerlilik oranına sahip olan ifadeler ölçekten çıkarılmış, uzmanlar tarafından gerekli ancak yetersiz olarak değerlendirilen ve kapsam geçerlilik indeksinden daha yüksek kapsam geçerlilik oranına sahip olan ifadelerin düzenlenmesi gerçekleştirilmiştir (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005). Araştırmada e-posta yoluyla iki tur uzman görüşü alma işlemi, 20.03.2023 ile 03.04.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlk tur uzman görüşü sonucunda soru formlarının kapsam geçerliliği sınanmış ve ardından 08.04.2023-11.04.2023 tarihleri arasında ikinci tur uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlardan gelen görüşler neticesinde kapsam geçerlilik testi analiz işlemi gerçekleştirilerek sonuçlarına Ek 3’te yer verilmiştir.

Uzmanlar **fiziksel gerçekliğe** yönelik ölçeğe konulmuş olan *“Fiziksel seyahatlere katılmak daha zevklidir”* ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğunu ve *“Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir”* şeklinde değiştirilmesini; *“Fiziksel seyahatler katılımcıları tatmin eder”* ifadesinin *“Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir”* olarak değiştirilmesini; *“Gerçek seyahatlerde yerel halk ile etkileşim yaşanır”* ifadesinin *“Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede yerel halk ile etkileşim yaşanır”* şeklinde değiştirilmesini; *“Fiziksel olarak gidilen yerlerde gerçek deneyim kazanılır”* ifadesinin *“Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır”* şeklinde değiştirilmesini; *“Fiziksel faaliyetlere katılmak için bulunulan yer dışında başka bir yere hareket vardır”* ifadesinin *“Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir”* olarak değiştirilmesini; *“Yeni*

insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için fiziksel seyahat gereklidir” ifadesinin “*Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*” şeklinde değiştirilmesini; “*Sağlık ve iyileştirme için fiziksel seyahat gereklidir*” ifadesinin “*Sağlık ve iyileşme için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*” şeklinde değiştirilmesini; “*Fiziksel olarak seyahate katılmak ucuzdur*” ifadesinin “*Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek ucuzdur*” olarak değiştirilmesini; “*Günlük yaşamın dışına çıkmak için fiziksel seyahat önemlidir*” ifadesinin “*Gündelik yaşamın dışına çıkmak için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*” şeklinde değiştirilmesini ve “*Fiziksel seyahatlerde “tebdili mekânda ferahlık vardır” duygusu yaşanır*” ifadesinin anlaşılabilmesi, “*Macera aramak için fiziksel bir seyahat zorunludur*” ifadesinde macera aramanın fiziksel seyahat olmadan da mümkün olabilmesi, “*Fiziksel unsurların kullanımı tanıtım için daha etkindir*” ifadesindeki yalnızca fiziksel unsurların değil sanal unsurların tanıtımı için de geçerli olabileceğini düşünerek ölçekten çıkarılmasını önermişlerdir.

Artırılmış gerçeklik ifadeleri arasında yer alan “*Ürünlerle etkileşime girmek için görüntüleyici bir ekrana (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) sahip olmak yeterlidir*” ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve “*Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir*” şeklinde değiştirilmesi; “*3D ile nesneler, videolar, animasyonlar oluşturulabilir*” ifadesinin “*3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir*” olması; “*Artırılmış gerçeklik teknolojisi için birinin desteğine ihtiyaç duyulur*” ifadesinin “*Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir*” olarak değiştirilmesi; “*Bir turistik yerin tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir*” ifadesinin “*Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir*” kullanılması; “*3D uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir*” ifadesinin “*3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir*” şeklinde değiştirilmesi; “*3D nesneler destinasyona yönelik bilgimi zenginleştirir*” ifadesinin “*3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir*” şeklinde değiştirilmesi; “*Sanal gezilerde QR kod (karekod) ile arka planda fon müziği olması keyif verir*” ifadesinin “*QR kod (karekod) ile yapılan sanal gezilerde fon müziği olması keyif vericidir*” olarak değiştirilmesi; “*Artırılmış gerçeklik pahalı bir uygulamadır*” ifadesinin “*Artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalıdır*” şeklinde değiştirilmesi ve “*Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. kullanımı ile istenilen her işlem*

yapılabilir” ifadesinin genel bir kavram olması, “Teknoloji ile ilgilenilen ürünlerle etkileşime girilir” ve “Ürünlerle etkileşime girmek için ekran özgürce hareket ettirilebilir” ifadelerinin anlaşılması, “Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için yeterli alt yapı oluşmuş değildir” ifadesinin gereksiz olması, “Artırılmış gerçeklik teknolojisi teknik desteğe ihtiyaç duyar” ve “Turistik gezilerde teknolojik ürünlerle etkileşime girmek faydalıdır” ifadelerinin başka maddelere benzer olması ve “Teknoloji kullanırken her türlü sorunu halleden teknik personel şarttır” ifadesinin gereksiz olması nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Sanal gerçekliği temsil eden ifadelerden “Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla “başka bir âlemde olma” hissi yaşanır” ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve “Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır” olarak değiştirilmesi; “Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duygular harekete geçebilir” ifadesinin “Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir” şeklinde değiştirilmesi “Sanal gerçeklik ile bir turistik bölgenin tanıtımını yapmak kolaydır” ifadesinin “Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır” olarak kullanılması; “Sanal teknolojilerin yardım olmadan kullanılması mümkün değildir” ifadesinin “Sanal gerçeklik teknolojilerinin destek almadan kullanılması mümkün değildir” şeklinde değiştirilmesi ve “Sanal gerçeklik teknolojisini kullanmak için yardım almaya gerek yoktur” ifadesinin gereksiz olması, “Giyilebilir cihaz kullanımı ile fiziksel olarak “orada” gibi hareket edilebilir” ve “Teknoloji kullanımı ile “başka bir yerdeymiş gibi hissetmek” eğlencelidir” ifadelerinin anlaşılır olmaması ve “Tamamen yapay bir ortam deneyimleyebilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç vardır” ifadesinin diğer ifadelerle benzer olması nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması önerilmiştir.

Metaverseye yönelik ölçek havuzuna dâhil edilmiş olan “Metaverse ile fiziksel gerçekliğin son bulması amaçlanır” ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve “Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır” şeklinde değiştirilmesi, “Metaverse pahalı bir teknolojidir” ifadesinin “Metaverse altyapısını oluşturmak pahalı bir teknolojidir” şeklinde değiştirilmesi, “Metaverse fiziksel olarak var olmayan sanal mekânları ziyaret olanağı sunar” ifadesinin uzmanlar tarafından ölçeğe eklenmesi ve “Metaverse bir hayal ürünüdür” ifadesinin soyut olması, “Sanal âlemde bir yöreyi tanıtmak kolay ve hızlıdır” ifadesinin gereksiz olması ve

“Metaverse gelişen teknolojinin en önemli ürünüdür” ifadesinin yönlendirici olması nedeniyle ölçekten çıkarılması önerilmiştir.

Teknoloji bilgisi boyutu altında yer alan *“Yeni karşılaştığım bir teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir”* ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve *“Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir”* olarak değiştirilmesi; *“Anlaşılması en zor olan bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim”* ifadesinin *“Karmaşık teknolojilerin herkes tarafından kullanımı zordur”* şeklinde değiştirilmesi; *“Yeni bir teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim”* ifadesinin *“Yeni teknolojilere adaptasyon zordur”* şeklinde değiştirilmesi; *“Teknoloji kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabiliyorum”* ifadesinin *“Teknoloji kullanımı iş yapmayı pratik hale getirir”* şeklinde değiştirilmesi; *“İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabiliyorum”* ifadesinin *“İnternet toplumun her kesiminin kullanımına açıktır”* şeklinde değiştirilmesi; *“Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim”* ifadesinin *“Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır”* olarak değiştirilmesi; *“Bildiğim bir uygulamayı farklı teknolojilerde kullanırım”* ifadesinin *“Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır”* şeklinde değiştirilmesi; *“İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim”* ifadesinin *“Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir”* şeklinde değiştirilmesi ve *“Yeni teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim”* ifadesinin gereksiz olması, *“Çevremde teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim”* ifadesinin iddialı olması ve *“Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm”* ifadesinin başka bir ifadeye benzerlik göstermesi nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Uzmanlar, **iyimserliğe** yönelik olarak ölçeğe konulmuş olan *“Teknolojinin kullanımı günlük hayatta daha fazla kolaylık sağlar”* ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğunu ve *“Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır”* olarak değiştirilmesini; *“Bilgisayarla iş yapmayı severim”* ifadesinin *“Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim”* şeklinde değiştirilmesini; *“Mevcut en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim”* ifadesinin *“En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim”* şeklinde değiştirilmesini; *“Teknoloji, işimde daha etkin olmama sağlar”* ifadesinin *“Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur”* şeklinde değiştirilmesini; *“Yeni teknolojilerin kullanımı insan zihnini geliştirir”* ifadesinin *“Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir”*

şeklinde değiştirilmesini; “Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar” ifadesinin “Teknoloji özgürlüğümü sınırlar” şeklinde değiştirilmesini; “Makinalar verdiği komutlar doğrultusunda çalışır” ifadesinin “Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim” şeklinde değiştirilmesini ve “Yeni teknolojiye sahip ürünlerin kullanımı daha kolaydır” ifadesinin iyimserlikten ziyade yenilikçilik boyutunu temsil etmesi, “İhtiyaçlarım doğrultusunda bazı düzenlemeler yapabildiğim bilgisayar programlarını severim” ve “Teknolojik ürünler hakkında bir şeyler öğrenmek bana fayda sağlar” ifadelerinin gereksiz olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasını önermişlerdir.

Yenilikçiliği temsil eden ifadelerden “Çevremdeki insanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum” ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve “İnsanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum” olarak değiştirilmesi; “Çevremdeki insanlar yeni teknolojilere benden daha fazla sahiptirler” ifadesinin “Çevremdekiler yeni teknolojik ürünleri benden daha fazla kullanırlar” şeklinde değiştirilmesi; “Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullanan kişilerden birisi olurum” ifadesinin “Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum” şeklinde kullanılması; “İlgi alanıma giren en son teknolojik gelişmeleri takip ederim” ifadesinin “İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim” şeklinde değiştirilmesi; “Yeni teknolojiye sahip cihazları anlama çabası hoşuma gider” ifadesinin “Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider” şeklinde değiştirilmesi ve “Yeni teknolojiye sahip yeni bir ürünü başka bir kişinin yardımı olmadan kullanabilirim” ve “Teknolojiyi kullanırken sorun yaşamam” ifadelerinin gereksiz olması nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Rahatsızlığa yönelik ölçek havuzuna dâhil edilmiş olan “Teknolojik sistemlerin sıradan (işin uzmanı olmayan) insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm” ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve “Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm” olarak değiştirilmesi; “Teknolojik ürünler için hazırlanan kullanım kılavuzlarında anlaşılan bir dil kullanılmaz” ifadesinin “Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır” şeklinde değiştirilmesi; “Teknolojik ürünlerin teknik ekibinden destek aldığımnda, kendimi yetersiz hissedirim” ifadesinin “Teknolojik ürün kullanımı için teknik ekipten destek aldığımnda kendimi yetersiz hissedirim” şeklinde değiştirilmesi; “Teknolojik bir ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan yerine temel bir modeli almayı tercih ederim” ifadesinin “Teknolojik bir

ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim” olarak değiştirilmesi; “Teknolojik ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım” ifadesinin “İnsanların gözü önünde teknolojik ürünleri kullanamamaktan rahatsızlık duyarım” şeklinde değiştirilmesi; “Teknolojik araçlarla çalışırken tedbirli olmak gerekir. Çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir” ifadesinin “Teknolojik cihazlarla çalışırken bozulabilir veya durabilir endişesi beni tedirgin eder” şeklinde kullanılması; “Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır” ifadesinin “Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkabilecek riskleri olduğunu düşünürüm” halinde kullanılması; “Teknolojik gelişmeler devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi kolay hale getirmiştir” ifadesinin “Teknolojik gelişmelerin kurumların kişileri gözetlemesini kolay hale getirdiğini düşünürüm” olarak değiştirilmesi ve “Teknolojik ürün kullanımında daima aksaklıklar yaşanabilir” ifadesinin her zaman geçerli olmaması nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması önerilmiştir.

Güvensizlik ifadeleri arasında yer alan *“Çevrimiçi ulaşılabilecek bir firma ile iş yaparken kendimi güvende hissetmem”* ifadesinin gerekli ancak yetersiz olduğu ve *“Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem”* şeklinde değiştirilmesi; *“Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim”* ifadesinin *“Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim”* olarak değiştirilmesi; *“Makinenin veya bilgisayarın hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım”* ifadesinin *“Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım”* ile değiştirilmesi; *“Bir iş yaparken insan teması (işe insan eli değmesi) benim için önemlidir”* ifadesinin *“Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum”* şeklinde değiştirilmesi; *“Bir işyerini aradığımda makine yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim”* ifadesinin *“Bir işyerini aradığımda robot yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim”* şeklinde değiştirilmesi ve *“Finansal işlemlerimi çevrimiçi yapmayı güvenli bulmuyorum”* ve *“Bir bilgiyi internet üzerinden gönderdiğimde bilginin doğru yere ulaştığından emin olmam”* ifadelerinin başka bir ifadeyle benzerlik göstermesi nedeniyle uzmanlar tarafından ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Uzman görüşleri neticesinde toplam 29 ifade, yeterli kapsam geçerlilik oranına sahip olmaması nedeniyle taslak ölçek madde havuzundan çıkarılmıştır. Sonuç olarak

yeterli kapsam geçerlilik oranlarına sahip **71 ifadeden** oluşan pilot araştırma soru formu elde edilmiştir (Ek-3).

5.4.3. Pilot Uygulama

Yeni bir ölçek oluştururken veya mevcut bir ölçek revize edilirken ölçeğin açık ve anlaşılır olması ve olası hataların tespit edilmesi amacıyla pilot uygulamaya başvurulmaktadır (Johanson ve Brooks, 2010, s. 394). Böylece ölçekte hata olması durumunda esas araştırmaya başlamadan önce araştırmacılar tarafından ölçeğe müdahale edilebilmektedir. Araştırmada, ölçek ifadelerinin esas araştırma için uygun olup olmadığını ortaya koymak için hazırlanan taslak ölçeğin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama, 11 Temmuz 2023 ile 30 Ağustos 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin toplanmasında araştırmacı dışında iki uzman ve bir öğrenciden yardım alınmıştır. Gerek öğrenci gerekse iki uzman turizm ve rekreasyon alanında bilgi sahibi olma yanında, araştırma ve veri toplama konusunda da deneyimli kişilerdir. Pilot uygulama sayısı için en az 30 katılımcının olması gerektiğine dikkat edilirken faktör analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için 100 katılımcıya ulaşılmasına çalışılmıştır (Johanson ve Brooks, 2010). Katılımcılara ulaşmada kota örnekleme yöntemine başvurulmuş ve Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerindeki paydaşlar ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama süreci boyunca araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Araştırmacı günlüğü, araştırmacının gözlem ve düşüncelerini içermesi, sahada karşılaştığı durumları takip edebilmesi ve katılımcılardan aldığı geri dönüşlere yönelik çözüm sağlayabilmesi bakımından önemlidir (Çelik, Başer Baykal ve Kılıç Memur, 2020, s. 389). Araştırmacı sahadan gelen geri dönüşler ile anlaşılmayan ve ölçekten çıkarılması istenen ifadeleri tekrar gözden geçirmiş ve değerlendirmede bulunmuştur.

Pilot uygulamaya dâhil edilen paydaşların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %35'inin (n=35) Eskişehir'de, %35'inin (n=35) Kütahya'da ve %30'unun (n=30) Afyonkarahisar'da yer aldığı görülmektedir. Turizmle ilgili paydaş grubunun ise %1'ini valilik, %4'ünü il kültür turizm müdürlüğü, %3'ünü il müze müdürlüğü, %2'sini muhtarlık, %2'sini büyükşehir belediyesi, %1'ini ilçe/belde belediyesi, %3'ünü sivil toplum kuruluşu, %5'ini seyahat işletmesi, %7'sini konaklama işletmesi, %11'ini yeme-içme işletmesi, %2'sini akademisyen, %10'unu öğrenci,

%20'sini yerli ziyaretçi, %2'sini yabancı ziyaretçi ve %27'sini yerel halk oluşturmaktadır. Katılımcıların %54'ünü kadınlar oluştururken %46'sını erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumlarına göre katılımcıların %60'ı bekâr, %40'ı ise evlidir. Eğitim durumları bakımından incelendiğinde katılımcıların %56'sının lisans, %19'unun lise, %14'ünün lisansüstü, %8'inin ön lisans, %2'sinin ilkokul ve %1'inin ise ortaokul mezunu oldukları gözlenmektedir. Gelirleri dikkate alındığında katılımcıların %47'si 14.001 TL ve üzeri, %22'si 8.506 TL ve altı %15'i 12.001-14.000 TL, %10'u 10.001-12.000 TL, %6'sı 8.507-10.000 TL arasında aylık gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların yaş aralığı ise 18 ile 62 arasında değişiklik göstermektedir.

Yüzey geçerliliği ve kapsam geçerliliği sağlanan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçme aracını oluşturan maddelerin kuramsal yapısı ile ilgili olup, faktör analizi olarak bilinen istatistiksel yöntemle analiz edilerek ortaya koyulmaktadır (Terzi, 2019, s. 25). Faktör analizi, özellikle değişken sayısının azaltılmasında ve ölçek geliştirmede sıklıkla başvuru alan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 360). Araştırmada, yüz yüze anket tekniği ile elde edilen verilerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine başvurulmuştur. Bu analiz için SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır.

Ölçeklerin araştırmanın örneklem grubuna uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla ilerleyen aşamalarda doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Jackson (2001), doğrulayıcı faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğünün 200-400 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan, Comrey ve Lee (1992) doğrulayıcı faktör analizi için 300 kişilik örneklem büyüklüğünün “iyi”, 500 kişilik örneklem büyüklüğünün “çok iyi” ve 1000 kişilik örneklem büyüklüğünün ise “mükemmel” olduğunu belirtmektedir. Buna göre araştırmada pilot uygulama örneklem sayısı 100 olarak belirlendiğinden bu örneklem sayısının pilot uygulama aşamasında doğrulayıcı faktör analizi yapmak için yeterli olmadığına ve iyi sonuçlar vermeyeceğine karar verilmiştir. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizinin esas araştırmada yapılması uygun görülmüştür.

Faktör analizine başlamadan önce veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. Barlett testine göre değişkenler arasındaki korelasyon 0 (sıfır) kabul edilmektedir. KMO değerinin ise genellikle 0,5 ile 1,0 aralığında olması beklenmektedir

(Altunışık vd, 2012, 267-268). Dolayısıyla, KMO değeri 0,5'ten küçükse bu, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Yapılan analizler sonucunda fijiital algılamalara yönelik ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,785 olarak hesaplanmış ve bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Bartlett Testi sonucunda $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, fijiital algılamalara yönelik ölçek verileri için Bartlett Testi'nin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik, ölçmede tutarlılık anlamına gelmektedir. Güvenilirlik analizinin gerçekleştirilmesinde iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ile madde toplam korelasyon puanı baz alınmıştır. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 327). İç tutarlılık katsayısını aşağıya çeken ve madde-toplam korelasyon puanı 0,30'un altında olan ifadelerin anketten çıkarılması önerilmektedir (Şencan, 2005, s. 112). Yapılan analizler sonucunda fijiital algılamalara yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması (Cronbach Alpha) 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bu değer fijiital algılamalara yönelik ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Field'e (2009) göre 0,40 ve üzeri faktör yükü, ideal olarak kabul edilmektedir. Buna göre faktör yükü 0,40 ve üzeri olan ifadelerin çalışma kapsamında tutulmasına ve bu değer altındaki maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Fijital algılamalara yönelik faktör analizi sonuçları, Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Fijital Algılamalara İlişkin Faktör Analizi

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI				FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI
Faktörler ve İfadeler	Madde Toplam Korelasyon Puanı	İfade Çıkarıldığındaki İç Tutarlılık Katsayısı	İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri
Fiziksel Gerçeklik			0,687	
1. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir	0,526	0,637		0,680
2. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir	0,502	0,647		0,675
3. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede yerel halk ile etkileşim yaşanır	0,417	0,651		0,523
4. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır	0,389	0,662		0,581
5. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir	0,449	0,655		0,633
6. Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir	0,581	0,611		0,747
7. Sağlık ve iyileşme için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir	0,472	0,635		0,605
8. *Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek ucuzdur	0,026	0,791		
9. Gündelik yaşamın dışına çıkmak için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir	0,462	0,640		0,666
Açıklanan Varyans: %27,906				
Artırılmış Gerçeklik			0,877	
10. Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir	0,544	0,870		0,570
11. 3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir	0,520	0,872		0,596
12. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir	0,604	0,866		0,587
13. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır	0,626	0,865		0,478

Tablo 4. (Devam) *Fijital Algılamalara İlişkin Faktör Analizi*

14. QR kod (karekod) uygulaması turistlik bir turu verimli hale getirir	0,661	0,861	0,586
15. Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir	0,703	0,857	0,726
16. 3 boyutlu uygulamalar turistlik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir	0,710	0,857	0,900
17. 3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir	0,719	0,856	0,861
18. QR kod (karekod) ile yapılan sanal gezilerde fon müziği olması keyif vericidir	0,578	0,868	0,649
19. Artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalıdır	0,406	0,882	0,532
Açıklanan Varyans: %9,661			
Sanal Gerçeklik		0,708	
20. Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır	0,623	0,606	0,486
21. Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır	0,455	0,664	0,493
22. Sanal gerçeklik teknolojilerinin destek almadan kullanılması mümkün değildir	0,390	0,684	0,711
23. *Teknoloji kullanımı turistlik ziyaretler için sadece bir tamamlayıcıdır	0,241	0,723	
24. Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir	0,518	0,642	0,331
25. Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır	0,414	0,676	0,555
Açıklanan Varyans: %7,841			
Metaverse		0,834	
26. Metaverse fiziksel olarak var olmayan sanal mekânları ziyaret olanağı sunar	0,538	0,817	0,313
27. Metaverse yaratıcı düşünceyi geliştirir	0,693	0,800	0,586
28. Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir	0,346	0,839	0,617
29. Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir	0,698	0,800	0,724

Tablo 4. (Devam) *Fijital Algılamalara İlişkin Faktör Analizi*

30. Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir	0,603	0,810	0,705
31. Metaverse aracılığı ile sanal bir seyahat ortamı inşa edilir	0,729	0,799	0,711
32. Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır	0,521	0,819	0,698
33. Metaverse altyapısını oluşturmak pahalı bir teknolojidir	0,511	0,821	0,373
34. Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır	0,364	0,841	0,626
Açıklanan Varyans: %5,515			
Açıklanan Toplam Varyans: %50,923			
KMO: 0,785			
Bartlett Küresellik Testi: 0,000			

*Çıkarılan ifadeler

Yapılan analizler sonucunda “*Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek ucuzdur*” ve “*Teknoloji kullanımı turistik ziyaretler için sadece bir tamamlayıcıdır*” ifadelerinin ölçek güvenilirliğini düşürmesi (<30) ve faktör yüklerinin düşük olması (<40) nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Diğer yandan, “*Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir*” ifadesinin faktör yükünün 0,331 olduğu, “*Metaverse fiziksel olarak var olmayan sanal mekânları ziyaret olanağı sunar*” ifadesinin faktör yükünün 0,313 olduğu ve “*Metaverse altyapısını oluşturmak pahalı bir teknolojidir*” ifadesinin faktör yükünün 0,373 olduğu görülmektedir. Alanyazında 0,30 ve üzerinde değer alan faktör yüklerinin kabul edildiği görülmektedir (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla, bu maddelerin fijital algılamaları temsil eden önemli maddeler olması dolayısıyla ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

Teknolojik yatkinliğe yönelik ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,768 olarak hesaplanmış ve bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Bartlett Testi sonucunda $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, teknolojik yatkinliğe yönelik ölçek verileri için Bartlett Testi’nin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda teknolojik yatkinliğe yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması (Cronbach Alpha) 0,866 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, teknolojik yatkinliğe yönelik ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Teknolojik yatkinliğe yönelik faktör analizi sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Faktör Analizi

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI				FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI
Faktörler ve İfadeler	Madde Toplam Korelasyon Puanı	İfade Çıkarıldığındaki İç Tutarlılık Katsayısı	İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri
Teknoloji Bilgisi			0,671	
1. Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir	0,423	0,625		0,625
2. *Karmaşık teknolojilerin herkes tarafından kullanımı zordur	0,154	0,688		0,654
*Yeni teknolojilere adaptasyon zordur	0,277	0,660		0,660
4. *Teknoloji kullanımı iş yapmayı pratik hale getirir	0,191	0,674		0,480
5. *İnternet toplumun her kesiminin kullanımına açıktır	0,290	0,658		0,333
6. Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır	0,636	0,560		0,730
7. Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır	0,541	0,601		0,680
8. Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir	0,390	0,635		0,627
Açıklanan Varyans: %21,276				
İyimserlik			0,652	
9. Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır	0,460	0,609		0,621
10. Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim	0,322	0,628		0,703
11. En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim	0,581	0,553		0,687
12. Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur	0,583	0,558		0,711
13. Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir	0,518	0,563		0,662
14. *Teknoloji özgürlüğümü sınırlar	0,094	0,797		0,668
15. Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim	0,568	0,549		0,660
Açıklanan Varyans: %15,765				
Yenilikçilik			0,579	

Tablo 5. (Devam) Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Faktör Analizi

16. İnsanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum	0,421	0,488	0,502
17. *Çevremdekiler yeni teknolojik ürünleri benden daha fazla kullanırlar	0,139	0,734	0,534
18. Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum	0,390	0,498	0,592
19. İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim	0,483	0,467	0,688
20. Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider	0,542	0,437	0,531
21. Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir	0,405	0,502	0,696
Açıklanan Varyans: %8,520			
Rahatsızlık		0,823	
22. Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz	0,628	0,793	0,820
23. Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm	0,545	0,804	0,644
24. Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır	0,578	0,799	0,643
25. Teknolojik ürün kullanımı için teknik ekipten destek aldığımda kendimi yetersiz hissedirim	0,470	0,812	0,406
26. Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim	0,499	0,809	0,537
27. İnsanların gözü önünde teknolojik ürünleri kullanamamaktan rahatsızlık duyarım	0,599	0,796	0,754
28. Teknolojik cihazlarla çalışırken bozulabilir veya durabilir endişesi beni tedirgin eder	0,671	0,786	0,718
29. Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkabilecek riskleri olduğunu düşünürüm	0,490	0,809	0,494
30. *Teknolojik gelişmelerin kurumların kişileri gözetlemesini kolay hale getirdiğini düşünürüm	0,229	0,832	0,432
Açıklanan Varyans: %5,802			

Tablo 5. (Devam) Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Faktör Analizi

Güvensizlik	0,835		
31. Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam	0,632	0,805	0,765
32. İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım	0,673	0,798	0,836
33. Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem	0,558	0,818	0,636
34. Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayımı isterim	0,605	0,809	0,670
35. Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım	0,626	0,807	0,600
36. Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum	0,422	0,835	0,432
37. Bir işyerini aradığımda robot yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim	0,593	0,812	0,733
Açıklanan Varyans: %4,953			
Açıklanan Toplam Varyans: %56,315			
KMO: 0,768			
Bartlett Küresellik Testi: 0,000			

*Çıkarılan ifadeler

Yapılan analizler sonucunda teknoloji bilgisi boyutu altında yer alan “*Karmaşık teknolojilerin herkes tarafından kullanımı zordur*”, “*Yeni teknolojilere adaptasyon zordur*”, “*Teknoloji kullanımı iş yapmayı pratik hale getirir*” ve “*İnternet toplumun her kesiminin kullanımına açıktır*” ifadelerinin ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi (<30) nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İyimserlik boyutu altında yer alan “*Teknoloji özgürlüğümü sınırlar*” ifadesinin ve yenilikçilik boyutu altında yer alan “*Çevremdekiler yeni teknolojik ürünleri benden daha fazla kullanırlar*” ifadesinin ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi (<30) nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Rahatsızlık boyutu altında yer alan “*Teknolojik gelişmelerin kurumların kişileri gözetlemesini kolay hale getirdiğini düşünürüm*” ifadesinin ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi (<30) ve araştırmacı günlüğünde tutulan notlardaki önerilerden yola çıkarak katılımcılar tarafından anlaşılmaması üzerine ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Pilot uygulama sonucunda anket formuna son hali verilmiştir. Böylece, fijiital algılamalar soru formunun yeni hâli 32 ifadeden, teknolojik yatkınlığa yönelik soru formu ise 30 ifadeden oluşmuştur (Ek-4).

6. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Bu bölümde, alan araştırmasından elde edilen bulguların analizi ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu amaçla öncelikle, verilerin hata ayıklama, uç değer tespiti ve normalleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra betimsel analizler ile birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak, hipotez testlerine ve yorumlamalara yer verilmiştir.

6.1. Hata Ayıklama, Uç Değerlerin Tespiti ve Normallik

Veri analizinin ilk aşaması, verilerin analiz sürecine hazırlanması aşamasıdır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 345). Elde edilen verilerden geçerli sonuçlar sağlanabilmesi için verilerin hata durumlarının tespiti, uç değerlerden arındırılması ve normalleştirilmesi gerekmektedir. Aksi hâlde, hatalı veya uygun olmayan veri seti ile yapılan analizlerin bulguları geçerli sayılmayacaktır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Hata ayıklamada ilk olarak değişkenlerin her biri için betimsel analizler gerçekleştirilmiş, tekrar eden ve geçersiz kodlamalar veri setinden arındırılmıştır. Daha sonra veri setindeki kayıp değerler gözden geçirilmiştir. Bu amaçla kullanılan farklı çözüm yolları bulunmaktadır. Örneğin, kayıp veriye yol açan gözlemlerin veri setinden çıkarılması. Bu yöntemin uygulanması durumunda gözlem sayısı azalabilmekte ve örneklem büyüklüğü olumsuz etkilenebilmektedir (Kalaycı, 2010). Kayıp değerleri veri setine dâhil edebilmek için yaygın olarak kullanılan diğer yöntem, değişkenin yapısını bozmayacak şekilde ortalama değer atamasıdır (Çokluk vd. 2012). Bu araştırmada, örneklem sayısında olası kayıplara yol açmamak için kayıp değerlerin yerine ortalama değerler atanmıştır.

Uç değer, bir değişken üzerinde aşırı bir değere sahip olan veya iki ya da daha fazla değişkene ilişkin puanların istatistikleri bozacak kadar yüksek olduğu bir durum olarak ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 72). İstatistiksel analizlerin birçoğu uç değerlere karşı duyarlıdır. Uç değerler verilerin normal dağılımını ve analiz sonuçlarını etkileyebilmektedir. Tek yönlü uç değerlerin hesaplanmasında ± 3 standart sapma değeri dışında kalan verilerin veri setinden çıkarılması önerilmektedir (Çokluk vd. 2012). Bu

araştırmada, ± 3 standart sapma aralığı dışındaki uç değerlere ait veriler araştırmadan çıkarılmıştır.

Verilerin analiz edilmeden önce normal ya da normale dönüştürülebilir bir dağılım sergilemesi de beklenmektedir. Çünkü verilerin dağılım durumlarına göre parametrik ve parametrik olmayan analiz tekniklerinden hangisinin araştırma için uygun olduğu normallik dağılımına göre belirlenmektedir. Bu durumda, normalliğin temel unsurları olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 79). Alanyazında basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değer aralıklarıyla ilgili farklı görüşler yer almaktadır. Çokluk vd. (2012) basıklık ve çarpıklık değer aralığının -1 ve +1 olduğunda normal dağılımı temsil ettiğini ifade ederken, Tabachnick ve Fidell (2013) ise -1,5 ve +1,5 değer aralığının normal dağılımı gösterdiğini belirtmektedir. Diğer yandan, Song ve Qu (2017) çarpıklık katsayısının 3'ten küçük, basıklık katsayısının ise 10'dan küçük olması durumunda çok değişkenli veri seti için normallik varsayımının sağlandığını belirtmektedir. Bu araştırmada, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ve +3 arasında yer almasına karar verilmiştir. Normal dağılıma ilişkin bulgulara bakıldığında basıklık değerlerinin -1,107 ile 2,584, çarpıklık değerlerinin ise -1,630 ile 539 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum veri setinin normal dağılım şartını sağladığını ortaya koymaktadır (Ek-5)

6.2. Fijital Algılamalar Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde ölçek maddelerinin faktör yapısını belirlemek ve yapı geçerliğini sağlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. Barlett testine göre değişkenler arasındaki korelasyon 0 (sıfır) kabul edilirken, KMO değerinin ise genellikle 0,5 ile 1 aralığında olması beklenmektedir (Altunışık vd. 2012, 267-268). Yapılan analizler sonucunda 21 ifadeden oluşan fijital algılamalara yönelik ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,877 olarak hesaplanmış ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Testi sonucunda ise $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, fijital algılamalara yönelik ölçek verileri için Barlett Testi'nin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinden 11'inin farklı faktörler altında binişik değerlere sahip olması ve faktör yükünün 0,40'ın altında kalması

nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve analizler 21 ifade üzerinden yeniden gerçekleştirilmiştir. Binişik değerler alması ve yeterli faktör yüküne sahip olmaması nedeniyle ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır: “*Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede yerel halk ile etkileşim yaşanır*”, “*Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*”, “*Sağlık ve iyileşme için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*”, “*Gündelik yaşamın dışına çıkmak için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir*”, “*QR kod (karekod) ile yapılan sanal gezilerde fon müziği olması keyif vericidir*”, “*Artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalıdır*”, “*Sanal gerçeklik teknolojilerinin destek almadan kullanılması mümkün değildir*”, “*Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır*”, “*Metaverse fiziksel olarak var olmayan sanal mekânları ziyaret olanağı sunar*”, “*Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir*” ve “*Metaverse altyapısını oluşturmak pahalı bir teknolojidir*”.

Yapılan analizler sonucunda açıklanan toplam varyansın %57,297 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi açıklanan toplam varyansın %31,767’sini *fiziksel gerçeklik*, %11,343’ünü *artırılmış gerçeklik*, %9,285’ini *sanal gerçeklik* ve %4,902’sini *metaverse* oluşturmaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizinin gerçekleştirilmesinde iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ile madde toplam korelasyon puanı baz alınmıştır. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 327). İç tutarlılık katsayısını aşağıya çeken ve madde-toplam korelasyon puanı 0,30’un altında olan ifadelerin anketten çıkarılması önerilmektedir (Şencan, 2005, s. 112). Yapılan analizler sonucunda dijital algılamalara yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, dijital algılamalara yönelik ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktörler itibarıyla ise iç tutarlılık katsayılarının 0,694 ile 0,867 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. Bu değerler de ölçeğin güvenirliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Fijital algılamalara yönelik ölçeğin faktör yüklerinin tamamı 0,50’nin üzerinde elde edilmiştir. Field’e (2009) göre 0,40 ve üzeri faktör yükü, ideal olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada faktör yükü 0,40 ve üzeri olan ifadelerin çalışma kapsamında tutulmasına ve bu değer altındaki maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Dijital algılamalara yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Fijital Algılamalara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayıları	Madde Toplam Korelasyon Puanı
Fiziksel Gerçeklik		6,671	%31,767	0,777	
1. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir	0,875				0,691
2. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir	0,846				0,657
3. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır	0,718				0,537
4. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir	0,621				0,456
Artırılmış Gerçeklik		2,382	%11,343	0,867	
5. Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir	0,563				0,540
6. 3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir	0,567				0,569
7. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir	0,516				0,501
8. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır	0,808				0,665
9. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir	0,806				0,637
10. Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir	0,802				0,719
11. 3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir	0,766				0,681
12. 3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir	0,714				0,677
Sanal Gerçeklik		1,950	%9,285	0,694	
13. Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır	0,685				0,585
14. Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır	0,613				0,455
15. Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir	0,694				0,491
Metaverse		1,029	%4,902	0,831	
16. Metaverse yaratıcı düşünciyi geliştirir	0,665				0,600
17. Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir	0,615				0,599

Tablo 6. (Devam) *Fijital Algılamalara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi*

18. Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir	0,850	0,656
19. Metaverse aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir	0,812	0,697
20. Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır	0,748	0,625
21. Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır	0,507	0,475
Açıklanan Toplam Varyans:		
%57,297		
KMO: 0,877		
Bartlett Küresellik Testi: 0,000		

Araştırmada, açımlayıcı faktör analizi ile boyutları belirlenen faktör yapısının doğrulandığını tespit etmek ve yapı geçerliğini sağlamak amacıyla fijital algılamalara yönelik ölçek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analiz, uyum iyiliği indeksleri ile veri setinin boyutlara ne kadar uyum sağladığını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden bilinen faktör yapısını doğrulamak için kullanılmaktadır (Sharma, 1996). DFA sonuçlarının yorumlanmasında öncelikle DFA modellerinin uyum indekslerine bakılmaktadır. Böylece, oluşturulan modelin veri setindeki uygunluk durumu değerlendirilmektedir. Alanyazında en yaygın kullanılan uyum indekslerinden bazıları şu şekildedir: Ki-Kare (χ^2) uyum iyiliği, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI), artırmalı uyum indeksi (IFI), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir (AGFI) (Sop, 2017, s. 236). DFA uyum indeksleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

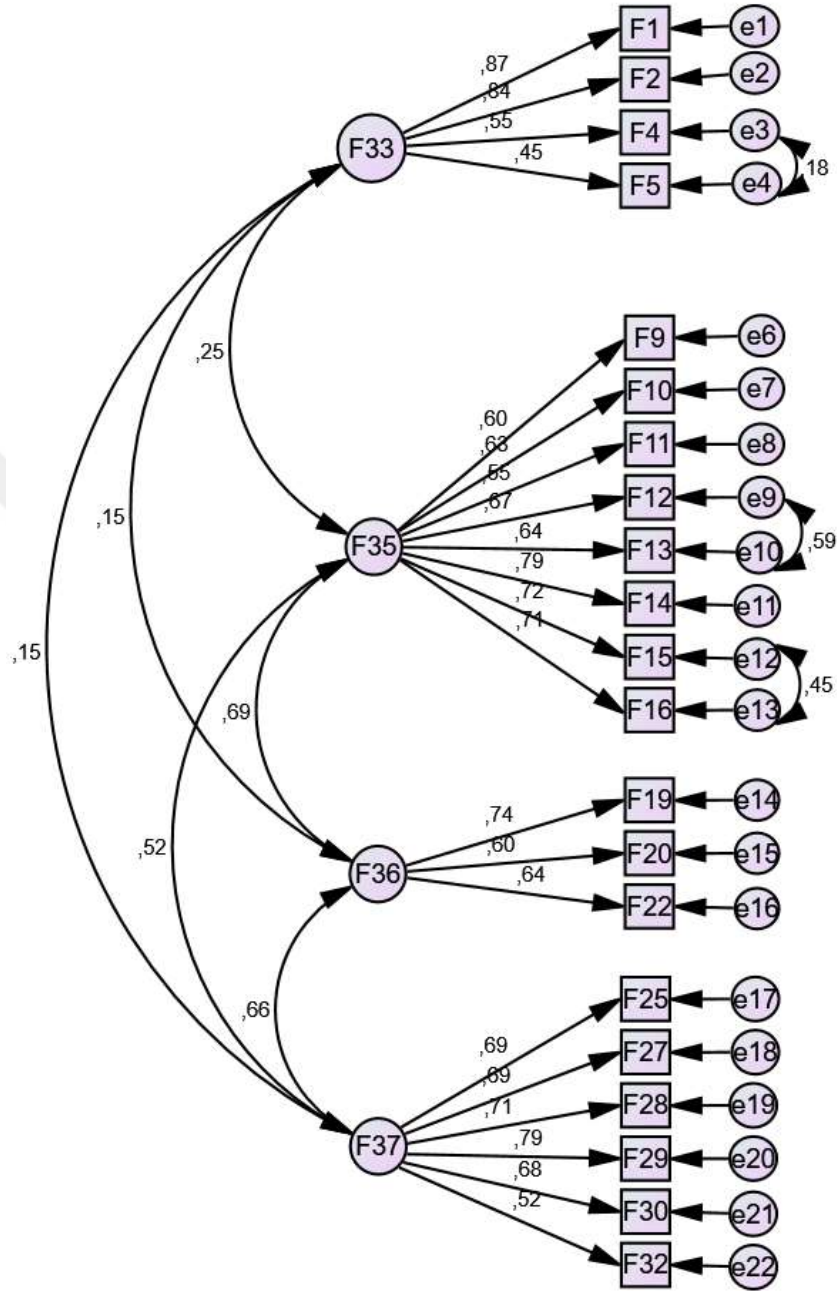
Tablo 7. *DFA Uyum İndeksleri*

Uyum indexleri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir uyum	Fijital Algılamalar
CMIN/DF(χ^2 / df)	≤ 3	≤ 5	1,94
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,95
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,91
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,046
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$	0,054
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91
NNFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,94

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015; Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012).

Fijital algılamalar ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli, ilk olarak Tablo 7’de yer alan uyum indeksleri açısından incelenmiştir. Analizler AMOS 24 paket programıyla gerçekleştirilmiş ve fijital algılamalar ölçeği için üç modifikasyon yapılmıştır. Analizler sonucunda fijital algılamalar uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 1,94$ (350,430/180); CFI=0,95; AGFI=0,91; RMSEA=0,046; SRMR=0,054; NFI=0,91; NNFI=0,94 olarak hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Şekil 4’e bakıldığında maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,45-0,87 arasında değiştiği ve 0,05 düzeyinde ($p < 0,05$ için t -değeri $> 1,96$) anlamlı oldukları tespit edilmiştir.





$\chi^2=350,430$ $sd=180$ $p=0,00000$ $RMSEA=0,046$

Şekil 4. Fijital Algılamalar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 8’de fijital algılamalara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi değerleri yer almaktadır. Tabloda, standardize edilmiş faktör yükleri, standart hata katsayıları, t-değerleri, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa-CA), yapı güvenirlik katsayıları (Composite/Construct Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans oranları (Average Variance Explained-AVE) yer almaktadır.

Tablo 8. Fijital Algılamalara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fijital Algılamalar				Std. Faktör Yükü	Std. Hata	t-değeri	CA	CR*	AVE*
Fiziksel Gerçeklik							0,777	0,78	0,50
1.	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir			0,87	0,24				
2.	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir			0,84	0,29	15,620			
3.	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır			0,55	0,69	11,318			
4.	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir			0,45	0,79	9,083			
Artırılmış Gerçeklik							0,867	0,87	0,45
5.	Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir			0,60	0,64				
6.	3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir			0,63	0,60	11,168			
7.	Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir			0,55	0,69	9,373			
8.	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır			0,67	0,55	10,761			
9.	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir			0,64	0,59	10,470			
10.	Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir			0,79	0,37	11,931			
11.	3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir			0,72	0,48	11,226			
12.	3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir			0,71	0,49	11,134			
Sanal Gerçeklik							0,694	0,70	0,44
13.	Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır			0,74	0,45				
14.	Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır			0,60	0,64	10,769			

Tablo 8. (Devam) *Fijital Algılamalara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi*

15. Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir	0,63	0,60	11,263			
<i>Metaverse</i>				0,831	0,84	0,48
16. Metaverse yaratıcı düşünciyi geliştirir	0,69	0,52				
17. Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir	0,69	0,52	12,775			
18. Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir	0,72	0,48	13,273			
19. Metaverse aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir	0,79	0,37	14,469			
20. Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır	0,68	0,53	12,720			
21. Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır	0,52	0,72	10,349			

CR ve AVE değerleri aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 152):

*CR= (std. faktör yükleri toplamı)² / (std. faktör yükleri toplamı)² + (std. hatalar toplamı)

*AVE= (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) / (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) + (std. hatalar toplamı)

Yakınsak geçerliğin sağlanması için 0 ile 1 arasında değer alan AVE'nin 0,50'den büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Aynı zamanda bileşik güvenirliğin çıkarılan ortalama varyanstan (CR>AVE) büyük olması gerekmektedir (Hair vd. 2014). Öte yandan, alanyazında AVE değeri 0,50'den küçük ve CR değeri 0,60'dan büyük olursa yakınsak geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Shrestha, 2021). Tablo 8'de yer alan AVE'nin 0,44 ile 0,50 aralığında değerler aldığı gözlenmektedir. CR değerlerinin tamamının ise 0,70'in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinden daha büyük değerler aldığı tespit edilmiştir. CA (Cronbach's Alpha) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması beklenmekle birlikte (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82), 0,60'ın üzerinde olması kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016). Tabloda yer alan CA değerlerinin sanal gerçeklik boyutu (0,694) dışında diğer tüm değerlerin 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Sanal gerçeklik boyutunun 0,70'e çok yakın ve 0,60'ın üzerinde bir değer alması nedeniyle güvenirliği sağladığı görülmektedir. Bu durum, modelde yer alan tüm faktörlerin bu çalışma örneğinde yapı güvenirliği-geçerliliği ve açıkladığı varyans oranının kabul edilebilir düzeylerde olduğunu ve fijital algılamalara yönelik ölçeğin faktör yapılarının doğrulandığını göstermektedir.

6.3. Teknolojik Yatkinlık Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Teknolojik yatkinlığa ilişkin gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rneklem yeterliliği değeri 0,849 olarak, Bartlett Testi sonucu ise $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinden 6'sının farklı faktörler altında binişik değerlere sahip olması ve faktör yükünün 0,40'ın altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve analizler 24 ifade üzerinden yeniden gerçekleştirilmiştir. Binişik değerler alması ve yeterli faktör yüküne sahip olmaması nedeniyle ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır: *“İnsanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum”*, *“Teknolojik rn kullanımı için teknik ekipten destek aldığında kendimi yetersiz hissederim”*, *“İnsanların gözü önünde teknolojik ürünleri kullanamamaktan rahatsızlık duyarım”*, *“Teknolojik cihazlarla çalışırken bozulabilir veya durabilir endişesi beni tedirgin eder”*, *“Teknolojik rnlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkabilecek riskleri olduğunu düşünürüm”* ve *“Bir işyerini aradığında robot yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim”*.

Açıklanan toplam varyans %58,188 olarak elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyansın %22,684'n *teknoloji bilgisi*, %15,109'unu *iyimserlik*, %8,728'ini *yenilikçilik*, %6,041'ini *rahatsızlık* ve %5,626'sını ise *güvensizlik* oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda fijiital algılamalara yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması 0,839 olarak hesaplanmıştır. Faktörler itibariyle iç tutarlılık katsayılarının ise 0,699 ile 0,830 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Teknolojik yatkinlığa yönelik ölçeğin faktör yüklerinin tamamı 0,50'nin üzerinde elde edilmiştir. Teknolojik yatkinlığa yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Teknolojik Yetkinliğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayıları	Madde Toplam Korelasyon Puanı
Teknoloji Bilgisi		5,444	%22,684	0,788	
1. Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir	0,662				0,527
2. Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır	0,820				0,699
3. Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır	0,745				0,553
4. Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir	0,720				0,620
İyimserlik		3,626	%15,109	0.830	
5. Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır	0,728				0,535
6. Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim	0,772				0,687
7. En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim	0,621				0,631
8. Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur	0,831				0,697
9. Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir	0,643				0,560
10. Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim	0,646				0,556
Yenilikçilik		2,095	%8,728	0,791	
11. Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum	0,621				0,470
12. İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim	0,818				0,669
13. Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider	0,814				0,740
14. Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir	0,611				0,561
Rahatsızlık		1,450	%6,041	0,699	
15. Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz	0,709				0,513
16. Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm	0,758				0,513
17. Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır	0,737				0,490
18. Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim	0,610				0,425

Tablo 9. (Devam) *Teknolojik Yetkinliğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi*

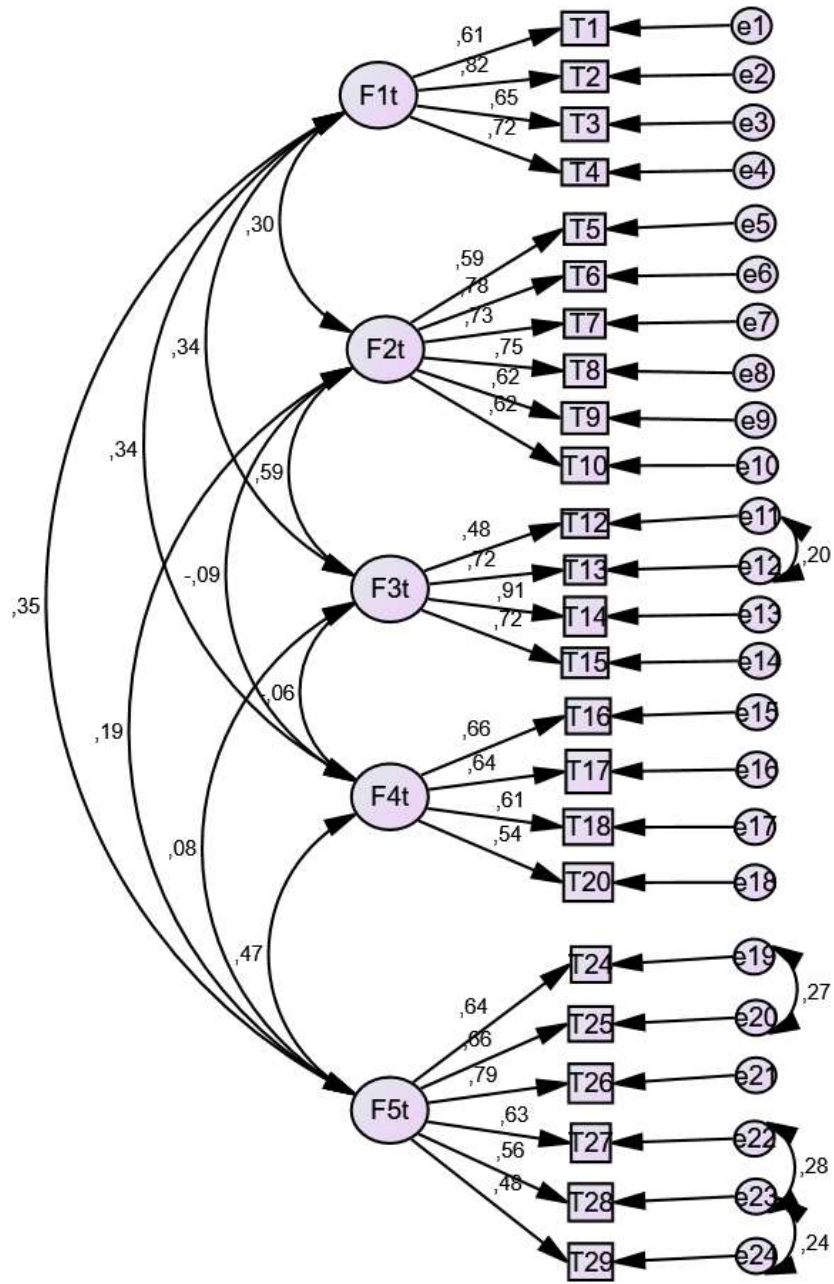
Güvensizlik	1,350	%5,626	0,816
19. Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam	0,777		0,584
20. İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım	0,795		0,601
21. Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem	0,772		0,658
22. Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim	0,690		0,593
23. Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım	0,687		0,585
24. Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum	0,513		0,454
Açıklanan Toplam Varyans:			
%58,188			
KMO: 0,849			
Bartlett Küresellik Testi: 0,000			

Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi ile boyutları belirlenen faktör yapısının doğrulandığını tespit etmek ve yapı geçerliğini sağlamak amacıyla teknolojik yetkinliğe yönelik ölçek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. DFA uyum indeksleri Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. *DFA Uyum İndeksleri*

Uyum indexleri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir uyum	Teknolojik Yetkinlik
CMIN/DF (χ^2 / df)	≤ 3	≤ 5	2,31
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,88
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,054
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$	0,051
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,86
NNFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,90

Teknolojik yetkinlik ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli, ilk olarak Tablo 10’da yer alan uyum indeksleri açısından incelenmiş ve teknolojik yetkinlik ölçeği için dört modifikasyon yapılmıştır. Analizler sonucunda teknolojik yetkinlik uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 2,31$ (550,805/238); CFI=0,91; AGFI=0,88; RMSEA=0,054; SRMR=0,051; NFI=0,86; NNFI=0,90 olarak hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Şekil 5 incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,48-0,91 arasında değiştiği ve 0,05 düzeyinde ($p < 0,05$ için t-değeri $> 1,96$) anlamlı oldukları tespit edilmiştir.



$\chi^2=550,805$ sd=238 p=0,00000 RMSEA=0,054

Şekil 5. Teknolojik Yatkınlık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 11’de teknolojik yatkınlığa ilişkin doğrulayıcı faktör analizi değerleri yer almaktadır. Tabloda, standardize edilmiş faktör yükleri, standart hata katsayıları, t-değerleri, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa-CA), yapı güvenirlik katsayıları (Composite/Construct Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans oranlarına (Average Variance Explained-AVE) yer verilmiştir.

Tablo 11. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teknolojik Yatkınlık	Std. Faktör Yükü	Std. Hata	t-değeri	CA	CR*	AVE*
Teknoloji Bilgisi				0,788	0,79	0,49
1. Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir	0,60	0,64				
2. Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır	0,82	0,34	12,061			
3. Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır	0,64	0,59	10,642			
4. Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir	0,72	0,48	11,397			
İyimserlik				0.830	0,84	0,47
5. Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır	0,59	0,65				
6. Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim	0,77	0,40	12,153			
7. En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim	0,73	0,46	11,682			
8. Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur	0,74	0,45	11,845			
9. Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir	0,62	0,61	10,484			
10. Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim	0,62	0,61	10,449			
Yenilikçilik				0,791	0,80	0,52
12. Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum	0,48	0,76				
13. İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim	0,71	0,49	10,458			
14. Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider	0,90	0,19	9,956			
15. Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir	0,71	0,49	9,496			

Tablo 11. Teknolojik Yatkınlığa İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Rahatsızlık			0,699	0,71	0,40
16. Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz	0,66	0,56			
17. Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm	0,64	0,59	9,668		
18. Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır	0,60	0,64	9,379		
20. Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim	0,54	0,70	8,657		
Güvensizlik			0,816	0,80	0,41
24. Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam	0,64	0,59			
25. İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım	0,66	0,56	13,022		
26. Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem	0,79	0,37	11,747		
27. Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim	0,63	0,60	10,383		
28. Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım	0,56	0,68	9,491		
29. Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum	0,48	0,76	8,445		

CR ve AVE değerleri aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 152):

*CR= (std. faktör yükleri toplamı)² / (std. faktör yükleri toplamı)² + (std. hatalar toplamı)

*AVE= (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) / (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) + (std. hatalar toplamı)

Tablo 11 incelendiğinde AVE'nin 0,40 ile 0,52 aralığında değerler aldığı görülmektedir. CR değerlerinin tamamının ise 0,70'in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinden daha büyük değerler aldığı tespit edilmiştir. CA (Cronbach Alpha) değerlerinin rahatsızlık boyutu (0,699) dışında diğer tüm boyutlarda 0,70'ten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Rahatsızlık boyutunun 0,70'e çok yakın ve 0,60'ın üzerinde bir değer alması nedeniyle güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak, modelde yer alan tüm faktörlerin bu çalışma örneğinde yapı güvenilirliği-geçerliliği ve açıkladığı varyans oranının kabul edilebilir düzeylerde olduğunu göstermektedir. Bu durum, teknolojik yatkınlığa yönelik ölçeğin faktör yapılarının doğrulandığını ortaya koymaktadır.

6.4. Betimleyici Analizler ve Açıklamalar

Bu araştırmada, tüm paydaşların demografik özellikleri, fijital teknoloji ve teknolojik yatkınlık ile ilgili algılamalarının belirlenmesi temel amaçlar arasında yer almaktadır. Buradan elde edilen bulgular aynı zamanda hipotez testlerinin yorumlanmasında da kolaylık sağlayacak ve yorumlamalara dayanak olacaktır. Betimsel analizlerde frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde araştırmanın örneklemini Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinden toplam 450 geçerli anket esas alınmıştır. Değerlendirmelerde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine bakılmıştır. Bu bilgilere Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		<i>F</i>	<i>%</i>
<i>İkamet Edilen İl</i>	Eskişehir	185	41
	Afyonkarahisar	148	33
	Kütahya	117	26
<i>Paydaş Grubu</i>	Valilik	10	2,2
	İl Özel İdareleri	2	0,4
	İl Kültür Turizm Müdürlükleri	14	3,1
	İl Müze Müdürlükleri	4	0,9
	Kaymakamlıklar	3	0,7
	Muhtarlıklar	4	0,9
	Büyükşehir Belediyesi	12	2,7
	İlçe/belde Belediyeleri	6	1,3
	Sivil Toplum Kuruluşları	4	0,9
	Seyahat İşletmeleri	24	5,3
	Konaklama İşletmeleri	20	4,4
	Yeme-İçme İşletmeleri	24	5,3
	Akademisyen	32	7,1
	Öğrenci	58	12,9
	Yerli Ziyaretçi	68	15,1
	Yabancı Ziyaretçi	9	2,0
	Yerel Halk	156	34,7
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	272	60,4
	Erkek	178	39,6
<i>Medeni Durum</i>	Evli	240	53,3
	Bekâr	210	46,7

Tablo 12. (Devam) *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

<i>Eğitim Durumu</i>	İlkokul	6	1,3
	Ortaokul	7	1,6
	Lise	66	14,7
	Ön lisans	47	10,4
	Lisans	224	49,8
	Lisansüstü	100	22,2
<i>Aylık Gelir Düzeyi</i>	11.402 TL ve altı	98	21,8
	11.403-31.000 TL	128	28,4
	31.001 TL ve üzeri	224	49,8
<i>Yaş</i>	18-24	97	21,5
	25-34	156	34,7
	35-44	140	31,1
	45-54	45	10
	55 ve üzeri	12	2,7
	TOPLAM	450	100

Katılımcıların 185'i (%41) Eskişehir, 148'i (%33) Afyonkarahisar ve 117'si (%26) Kütahya ilinde ikâmet etmektedir. Bu dağılım, Frigya Vadisi'ndeki bu şehirlerdeki nüfusun dağılımını göstermesi yanında, araştırmaya katılım gösteren istekli kişilerin dağılım durumunu göstermesi bakımından da dikkate değerdir. Buna göre en fazla katılım Eskişehir'den olmuştur. Bu durum, Eskişehir'deki kişilerin araştırmaya daha fazla itibar etmelerine ve Frigya'yı diğer illere göre daha fazla sahiplenmelerine bağlanabilir. Ancak yörede bulunan beş üniversite ve beş lisans düzeyinde eğitim veren fakülte ve dört ön lisans eğitim kurumunun (YÖK, 2024) tüm Frigya Vadisi'nde hatırı sayılır bir turizm bilinci oluşturduğu da söylenebilir.

Paydaş grupları itibarıyla bu dağılıma bakıldığında, katılımcıların 156'sı (%34,7) yerel halk, 68'i (%15,1) yerli ziyaretçi, 58'i (%12,9) ise öğrencilerden oluşturmaktadır. Alan araştırmalarında tüm paydaşların katılımı ve görüş sunmuş olmaları son derece önemlidir (İnanır, 2019). Bu çalışma özelinde ortaya çıkan bu yüksek katılım durumu, turizmdeki son dönem kalkınma modellerinde yer alan yönetim, toplum temelli turizm, paydaş temelli yönetim ve yerelleşme gibi yeni bakış açılarının paydaşlar tarafından benimsendiğine de yorumlanabilir (Sayın, 2023). Özellikle, yerel halk bu araştırmada en fazla görüş bildiren paydaş kesimi olarak dikkat çekmektedir. Bu durum örneklemdeki sayısal üstünlük ile açıklanabileceği gibi yerel halkın bölge hakkındaki araştırmalara ilgi

göstermesine de bağlanabilir. Ayrıca, yerel halkın turistlerle doğrudan etkileşimde bulunma ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatma konusunda da önemli bir role sahip olduğu düşünüldüğünde yöre turizmindeki en etkin paydaş grubu oldukları söylenebilir (Lee ve Jan, 2019, s. 369). Diğer önemli paydaş grubu olan yerli ziyaretçi yoğunluğu ise yörenin hâlen iç turizmde başat olduğuna işaret etmektedir. Ancak son yıllarda bölgenin yabancı ziyaretçilerin de uğrak noktası haline gelmeye başladığı da görülmektedir (http-14).

Bölgede yer alan merkezi (valilikler, il turizm müdürlükleri, il müze müdürlükleri, il özel idareleri ve kaymakamlıklar) ve yerel yönetim (büyükşehir belediyesi ve ilçe/belde belediyesi ve muhtarlıklar) birimleri, turizmin gelişimini etkileyen ve bölgede yapılacak turizm yatırımları konusunda söz sahibi olan diğer paydaş gruplarındandır (Negiz ve Akman, 2011, s. 776). Bu paydaşların sayısal olarak az temsilleri kurumsal yapılarındaki kısıtlılıktan kaynaklanmaktadır. Az sayıda katılım olmuş gibi görünse de bu merkezi ve yerel kurumsal kimliklerin bölgedeki turizmin gelişmesi ile ilgili kararlarda önemli lokomotifler oldukları ve karar alma konusunda önemli roller üstlendikleri bilinmektedir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin destinasyonların vazgeçilmez bir parçası ve paydaşı olduğu göz ardı edilemez. Öyle ki, bir destinasyonda turizm işletmeleri olmadan o bölgede turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir (Kozak vd. 2017, s. 73-74). Bölgede hizmet veren seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri ve yeme-içme işletmelerinin araştırmaya yüksek katılımı, destinasyonun gelişimi konusunda önemli katkılar sağladıklarına işaret etmektedir. Belirtmek gerekir ki ülkenin ve bölgenin kalkınmasında önemli rolü olan bir diğer kurum ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşlarının destinasyon tanıtımı, turizmle ilgili sertifika uygulamalarını yürütme, turizmle ilgili birimler arasında iş birliği sağlama gibi birçok görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Harman, 2014'ten aktaran Büyükkuru, 2020).

Cinsiyet temelindeki dağılımda kadın (n=272, %60,4) ve erkek (n=178, %39,6) katılım oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bölgeyi kapsayan şehirlerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemine işaret etmekle birlikte şehirlerin kadın dostu imajını da ortaya koymaktadır. Örneğin, Eskişehir 2012 yılında toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeleme analizi için "Un Women" tarafından başlatılan projede 11 pilot ilden biri olurken eşitlik birimi kuran ilk üç belediyeden biri olmuştur (http-13). Benzer şekilde

evli (n=240, %53,3) ve bekâr (n=210, %46,7) katılımcıların oranlarının da birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans (n=224, %49,8) ve lisansüstü (n=100, %22,2) eğitim seviyesine sahip olup aylık gelir düzeyi bakımından 224'ü (%49,8) 31.001 TL ve üzeri, 128'i (%28,4) 11.403-31.000 TL ve 98'i (%21,8) 11.402 TL ve altı gelire sahiptir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin yüksek olması, eğitim seviyelerinin yüksek olmasıyla ilgilidir. Eğitim seviyesi, kişilerin elde ettiği kazanç oranını etkilemektedir. Bu durum, eğitim ve kazancın pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Çiftçi ve Kangallı, 2015). Diğer yandan, katılımcıların 156'sı (%34,7) 25-34 yaş, 140'ı (%31,1) 35-44 yaş, 97'si (%21,5) 18-24 yaş, 45'i (%10) 45-54 yaş ve 12'si (%2,7) 55 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının yetişkin grupta ağırlıklı olması, eğitim seviyesinin yüksek olması ve turizmde bilinçli birey sayısının fazlalığını açıklamada yardımcı olabilir.

a) Fijital Algılamalar

Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri olan fijital algılamalara yönelik bulgulara Tablo 13'te yer verilmektedir. Bu tabloda da görüleceği üzere elde edilen bilgiler; “Fiziksel Gerçeklik”, “Sanal Gerçeklik”, “Artırılmış Gerçeklik” ve “Metaverse” boyutlarında toplanmıştır. Bu boyutlar, öncelikle yörenin fijital olarak tasarlanmasına yönelik bu farklı boyutların nasıl algılandığına dair bulgular sunmaktadır. Toplam dört boyuttan elde edilen sonuç ise yöredeki paydaşların fijital ile ilgili algılamalarını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Tablo 13. Katılımcıların Fijital Algılamaları

Faktör	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Ortalama
			5	4	3	2	1		
Fiziksel Gerçeklik	1. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir.	<i>F</i>	332	109	8	1	0	450	4,71
		%	73,8	24,2	1,8	0,2	0	100	
	2. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir.	<i>F</i>	303	136	8	3	0	450	4,64
		%	67,3	30,2	1,8	0,7	0	100	
	3. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır.	<i>F</i>	294	144	11	1	0	450	4,62
		%	65,3	32,0	2,4	0,2	0	100	
	4. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir.	<i>F</i>	301	136	10	3	0	450	4,63
		%	66,9	30,2	2,2	0,7	0	100	
Artırılmış Gerçeklik	5. Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir.	<i>F</i>	115	208	91	29	7	450	3,87
		%	25,6	46,2	20,2	6,4	1,6	100	
	6. 3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir.	<i>F</i>	146	239	49	13	3	450	4,13
		%	32,4	53,1	10,9	2,9	0,7	100	
	7. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir.	<i>F</i>	132	241	64	8	5	450	4,08
		%	29,3	53,6	14,2	1,8	1,1	100	
	8. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	<i>F</i>	152	248	41	7	2	450	4,20
		%	33,8	55,1	9,1	1,6	0,4	100	
	9. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir.	<i>F</i>	147	229	62	10	2	450	4,13
		%	32,7	50,9	13,8	2,2	0,4	100	
	10. Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir.	<i>F</i>	148	232	60	9	1	450	4,14
		%	32,9	51,6	13,3	2,0	0,2	100	
	11. 3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir.	<i>F</i>	167	221	46	14	2	450	4,19
		%	37,1	49,1	10,2	3,1	0,4	100	
	12. 3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir.	<i>F</i>	158	232	49	10	1	450	4,19
		%	35,1	51,6	10,9	2,2	0,2	100	

Tablo 13. (Devam) *Katılımcıların Fijital Algılamaları*

Sanal Gerçeklik	13.	Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır.	<i>F</i>	108	216	96	24	6	450	3,88
			%	24,0	48,0	21,3	5,3	1,3	100	
	14.	Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır.	<i>F</i>	91	221	107	28	3	450	3,82
			%	20,2	49,1	23,8	6,2	0,7	100	
	15.	Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir.	<i>F</i>	80	209	121	33	7	450	3,71
			%	17,8	46,4	26,9	7,3	1,6	100	
Metaverse	16.	Metaverse yaratıcı düşüncüyü geliştirir.	<i>F</i>	98	218	112	15	7	450	3,85
			%	21,8	48,4	24,9	3,3	1,6	100	
	17.	Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir.	<i>F</i>	84	231	121	13	1	450	3,85
			%	18,7	51,3	26,9	2,9	0,2	100	
	18.	Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir.	<i>F</i>	84	199	135	30	2	450	3,74
			%	18,7	44,2	30,0	6,7	0,4	100	
	19.	Metaverse aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir.	<i>F</i>	92	255	89	11	3	450	3,93
			%	20,4	56,7	19,8	2,4	0,7	100	
	20.	Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır.	<i>F</i>	76	208	144	20	2	450	3,74
			%	16,9	46,2	32,0	4,4	0,4	100	
	21.	Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır.	<i>F</i>	69	187	147	31	16	450	3,58
			%	15,3	41,6	32,7	6,9	3,6	100	

Katılımcıların fijital kullanımla ilgili algılamalarının genel olarak “*Katılıyorum*” ve “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğinde yoğunlaşması (%82) ve aritmetik ortalamanın (AO: 4,07) olarak belirlenmesi paydaşların fijital kullanım ile ilgili olumlu algılamalara sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamdaki faktörel dağılım itibarıyla gerçekleşen duruma bakıldığında; *fiziksel gerçeklik* ile ilgili algılamaların (AO: 4,65) da olumlu olduğu; fiziksel gerçeklik boyutunda yer alan en yüksek tercihli ifadenin ise “*Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir*” (AO:4,71) olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerindeki insan hareketliliği ve fiziksel olarak yer değiştirmenin gerekli olduğu inancının hâlen sürdürüldüğünü (Aksöz ve Aşan, 2020, s. 63) ve geleneksel olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin hâlen arzulanır olduğunu göstermektedir. Dijital boyuttaki aritmetik ortalamalar ise şöyledir: Artırılmış Gerçeklik (AO: 4,11), Sanal Gerçeklik (AO: 3,80) ve Metaverse (AO: 3,78). Bu boyutta aritmetik

ortalamanın en yüksek olduğu ifade, “QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır” (AO: 4,20)’dir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise “Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır” (AO: 3,58) olmuştur. Bakıldığında, artırılmış gerçekliğin paydaşlar tarafından daha fazla benimsendiği, sanal gerçeklik ve metaversenin ise orta düzeyde benimsendiği görülmektedir. Buna göre paydaşlar teknoloji kullanımını reddetmemekle birlikte gerçeğe daha yakın olan artırılmış gerçekliğe daha fazla yönelmektedirler. Bu durum, paydaşların ne tamamen fiziksel ne de tamamen sanal ortam içerisinde bulunmayı istediklerine ve her iki ortamda deneyim yaşamak istediklerine bağlanabilir. Araştırma bulgularına benzer sonuçlar, Tekin’in (2017) yaptığı çalışmada da ortaya koyulmuştur. Çalışmada, bir destinasyonun pazarlanmasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin olumlu katkılarının olduğu ve insanların bu teknoloji kullanımını faydalı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Kulakoğlu Dilek (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da bu sonuçları destekler niteliktedir. Rekreasyon işletmelerinde sanal gerçeklik deneyimi yaşayan bireylerin görüşlerini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen çalışmada, deneyimlenen uygulamaların gerçekçi, sürükleyici, faydalı ve eğlenceli olması, katılımcıların tekrar kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilese dahi, bu uygulamaların fiziksel bir deneyimin yerini alamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, bireylerin bir yandan dijital teknolojilerden yararlanmayı arzu ettiklerini, diğer yandan ise fiziksel olanı daha gerçekçi bularak kullanmak istediklerini göstermektedir.

b) Teknolojik Yatkinlık

Teknolojik Yatkinlık, bu araştırmada paydaşların fijital algılamalarını açıklamada esas alınan önemli bir diğer değişkendir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar “Teknoloji Bilgisi”, “İyimserlik”, “Yenilikçilik”, “Rahatsızlık” ve “Güvensizlik” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. Bu bilgilere Tablo 14’te yer verilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Teknolojik Yatkınlığa Yönelik Algılamaları

Faktör	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Ortalama
			5	4	3	2	1		
Teknoloji Bilgisi	1. Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir.	<i>f</i>	31	73	80	173	93	450	2,50
		<i>%</i>	6,9	16,2	17,8	38,4	20,7	100	
	2. Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır.	<i>f</i>	53	98	110	129	60	450	2,90
		<i>%</i>	11,8	21,8	24,4	28,7	13,3	100	
İyimserlik	3. Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır.	<i>f</i>	53	177	121	81	18	450	3,36
		<i>%</i>	11,8	39,3	26,9	18,0	4,0	100	
	4. Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir.	<i>f</i>	49	87	69	132	113	450	2,61
		<i>%</i>	10,9	19,3	15,3	29,3	25,1	100	
Yenilikçilik	5. Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır.	<i>f</i>	154	254	35	6	1	450	4,23
		<i>%</i>	34,2	56,4	7,8	1,3	0,2	100	
	6. Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim.	<i>f</i>	182	214	43	9	2	450	4,25
		<i>%</i>	40,4	47,6	9,6	2,0	0,4	100	
	7. En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	<i>f</i>	172	187	67	23	1	450	4,12
		<i>%</i>	38,2	41,6	14,9	5,1	0,2	100	
Yenilikçilik	8. Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur.	<i>f</i>	202	210	33	3	2	450	4,34
		<i>%</i>	44,9	46,7	7,3	0,7	0,4	100	
	9. Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir.	<i>f</i>	121	182	106	30	11	450	3,82
		<i>%</i>	26,9	40,4	23,6	6,7	2,4	100	
Yenilikçilik	10. Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim.	<i>F</i>	148	233	50	16	3	450	4,12
		<i>%</i>	32,9	51,8	11,1	3,6	0,7	100	
Yenilikçilik	11. Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum.	<i>F</i>	38	87	109	151	65	450	2,73
		<i>%</i>	8,4	19,3	24,2	33,6	14,4	100	
	12. İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim.	<i>F</i>	92	247	64	30	17	450	3,81
		<i>%</i>	20,4	54,9	14,2	6,7	3,8	100	
Yenilikçilik	13. Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider.	<i>F</i>	104	228	60	39	19	450	3,79
		<i>%</i>	23,1	50,7	13,3	8,7	4,2	100	
Yenilikçilik	14. Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir.	<i>F</i>	109	224	81	25	11	450	3,87
		<i>%</i>	24,2	49,8	18,0	5,6	2,4	100	

Tablo 14. (Devam) *Katılımcıların Teknolojik Yetkinliğe Yönelik Algılamaları*

Rahatsızlık	15.	Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	F	41	107	151	119	32	450	3,01
			%	9,1	23,8	33,6	26,4	7,1	100	
	16.	Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm.	F	28	112	162	118	30	450	2,97
			%	6,2	24,9	36,0	26,2	6,7	100	
	17.	Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır.	F	61	117	151	104	17	450	3,22
			%	13,6	26,0	33,6	23,1	3,8	100	
	18.	Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim.	F	61	160	94	102	33	450	3,25
			%	13,6	35,6	20,9	22,7	7,3	100	
Güvensizlik	19.	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam.	F	96	135	103	85	31	450	3,40
			%	21,3	30,0	22,9	18,9	6,9	100	
	20.	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım.	F	131	203	53	48	15	450	3,86
			%	29,1	45,1	11,8	10,7	3,3	100	
	21.	Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem.	F	58	140	117	105	30	450	3,20
			%	12,9	31,1	26,0	23,3	6,7	100	
	22.	Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	F	85	194	81	73	17	450	3,57
			%	18,9	43,1	18,0	16,2	3,8	100	
	23.	Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım.	F	90	226	83	37	14	450	3,75
			%	20,0	50,2	18,4	8,2	3,1	100	
	24.	Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum.	F	98	197	107	36	12	450	3,74
			%	21,8	43,8	23,8	8,0	2,7	100	

Katılımcıların teknolojik yetkinliğe yönelik düşüncelerinin %58,7 oranında “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı; yetkinlikle ilgili beş boyutun toplam aritmetik ortalamasının ise (AO: 3,52) olarak gerçekleştiği

görülmektedir. Bu durum, paydaşların kendi teknolojik yatkınlık durumlarını olumluya yakın algıladıklarına, ancak kendilerini istenen düzeyde yeterli bulmadıklarına işaret etmektedir. Örneğin, *yenilikçilik* boyutundaki (AO: 3,55) daha az kabul ortalaması ve *iyimserlik* boyutundaki yüksek tercih (AO: 4,14) oranındaki farklılık gibi. Bu durum, paydaşların yeni teknoloji kullanımına mesafeli olduklarını, ancak teknoloji kullanımının daha fazla fayda sağlayacağına inandıklarını da göstermektedir. Bu tür paradoksal bir sonuç daha önceki çalışma sonuçlarında da görülmektedir (Walczuch vd. 2007; Chen vd. 2009). Ancak Taylor, Celuch ve Goodwin (2002) yaptıkları başka bir çalışmada tüketicilerin teknolojiyi benimsemesi konusunda teknolojik yatkınlık göstergeleri olan *iyimserlik* ve *yenilikçilik* boyutlarının diğer boyutlara göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Teknolojik gelişmelerden duyulan *rahatsızlık*, teknolojiyi kullanamama veya kullanım konusundaki yetersizlikten kaynaklanan olumsuz duyguyu ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). Tabloda yer alan *rahatsızlık* boyutundaki duruma (AO: 3,11) bakıldığında, paydaşların teknolojik gelişmeler konusunda kısmen de olsa rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. *Rahatsızlık* boyutuna yönelik verilen yanıtlar arasında en fazla kabul gören (AO: 3.25) “*Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim*” ifadesi olmuştur. Bu kararsızlığın ya da orta düzeydeki kabulün gerekçesi olarak, paydaşların teknoloji kullanımı konusunda kendilerini yetersiz olarak algılamaları olduğu ileri sürülebilir. Teknolojik gelişmeler karşısında olumsuz algılamalardan bir diğeri de *güvensizlik* (AO: 3.58). Anlaşılabileceği üzere, paydaşlar teknolojik yatkınlık konusunda ne kadar *iyimser* olsalar da teknolojik gelişmelerin beraberinde bir güven sorunu getireceğini de düşünmektedirler. Güvensizlik boyutunda yer alan “*İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım*” (AO: 3,86) ifadesinin bu boyuttaki en yüksek ortalama ile kabul görmesi, bu durumu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda, teknolojik gelişmelerin bireylerin kişisel verilerini korumayı güvence altına alacak donanımlı bir güvenlik altyapısı beklentisine de işaret etmektedir. Pham vd. (2020) yaptıkları çalışmada, iyimserliğin ve yenilikçiliğin otel müşterilerinin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği güvensizliğin ise müşterinin satın alma niyetini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Arslan (2022) gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların teknolojik gelişmelerden az da olsa

rahatsızlık duyduklarını ve teknolojiye güvenme konusunda kararsız olduklarını ortaya koymaktadır.

Teknoloji bilgisi bağlamında elde edilen sonuç (AO: 2,84) , tüm paydaşlar nezdinde ya da bölge toplumundaki *teknoloji bilgisinin* yetersiz düzeyde algılandığına işaret etmektedir. Bilindiği gibi teknoloji bilgisi tüm paydaşlar çapında bir yörenin teknolojik toplumsal bilgi düzeyine işaret etmektedir. *Teknoloji bilgisi* boyutunda katılımcılar “*Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır*” (AO: 3,84) ifadesine en yüksek; “*Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir*” (AO: 2,50) ifadesine ise en düşük tercih puanı vermişlerdir. Elde edilen bulgular, paydaşların yöredeki teknolojik altyapıyı ve bilgi birikimini eksik ve yetersiz olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, yörede toplumun dijital kullanım bilgi düzeyinin artırılması ve konu ile ilgili eğitimlere ihtiyaç olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

6.5. Hipotez Testleri ve Açıklamalar

Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotez testlerine yer verilmektedir. Veriler, regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 358). Bu araştırmada, teknolojik yatkınlığın fijital algılamalar üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizine başvurulmuştur. Bağımsız değişken “teknolojik yatkınlık”, bağımlı değişken ise “fijital algılamalar” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle bu iki değişken arasındaki toplam etki durumuna bakılmış daha sonra da kavramsal olarak belirlenmiş olan teknolojik yatkınlık boyutlarının (teknoloji bilgisi, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) ayrı ayrı fijital algılama (fiziksel gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse) düzeyi üzerinde etkisine bakılmıştır. Uygulanan bu testte hesaplanan p değerinin %95 güvenilirlik düzeyinde 0,05’ten düşük olması istatistiksel anlamlılığın bulunduğuna yönelik güçlü bir işaret olarak değerlendirilmiş olup (Şencan, 2007), elde edilen hipotez testlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 15. Teknolojik Yatkınlığın Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Model	B	T	P
Teknolojik Yatkınlık	,354	9,064	,000

Bağımlı değişken: Fijital algılamalar

P<0,001

İlk hipoteze ait test sonuçları incelendiğinde, teknolojik yatkınlık ile fijital tasarım algısı arasında pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı ($\beta=0,354$, $t=9,064$, $p<0,01$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durum, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Bilindiği gibi teknolojik yatkınlık, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanmayı istemesinde ve kabul etmesinde etkili olan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin teknolojiye olan yatkınlıkları ya da teknolojiyi kullanabilme yetkinliklerinin onların teknolojik ürünleri kullanma konusundaki davranış ve tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Bu durum, herhangi bir destinasyonun fijital olarak tasarlanmasında öncelikli olarak ele alınması gereken konunun bireylerin teknolojiye olan yatkınlıklarının artırılması olduğuna işaret etmesi bakımından dikkate değerdir. Aksi hâlde, “bilinmeyen durum” belirsizlik ve isteksizlik yaratarak bu kapsamda önerilen bir projenin hayatta kalmasını engelleyecektir. Dolayısıyla, Frigya Vadisi’nde gerçekleştirilecek fijital bir tasarımda, paydaşların teknolojik yatkınlığının önemli bir alt yapı unsuru olarak ele alınması gerektiği söylenebilir. Benzer sonuçlar, destinasyonla ilgili başka bir çalışma kapsamında yapılmamış olsa da bu durumu destekler görünmektedir. Örneğin, Ling ve Moi (2007) ve Rhee vd. (2007) tarafından öğrenciler örnekleminde yapılan araştırmada yatkınlık ve kullanım ilişkisi olumlu olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirmelere bakarak, Frigya Vadisi’ndeki paydaşların teknolojik yatkınlık düzeylerinin (AO: 3,52), ortalamanın üzerinde olması durumunun da bu sonucu desteklediği söylenebilir. Bu sonuçlar ayrıca, Lai’nin (2007) teknolojik yatkınlığa sahip olan bireylerin teknoloji tabanlı hizmetlere yönelik olumlu tutumlar geliştirdiklerini ve Pamuk’un (2019) teknolojik yatkınlığın bir bütün olarak Endüstri 4.0 bileşenlerinin tümünü olumlu yönde etkilediğini ileri sürdüğü önceki çalışmalarla benzer görünmektedir.

Tablo 16. *İyimserlik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	B	T	P
İyimserlik	,254	6,954	,000*
Bağımlı değişken: Fijital algılamalar			
Model	B	T	P
İyimserlik	,134	4,035	,000*
Bağımlı değişken: Fiziksel gerçeklik			
Model	B	T	P
İyimserlik	,333	7,298	,000*

Tablo 16. (Devam) *İyimserlik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Bağımlı değişken: Artırılmış gerçeklik

Model	B	T	P
İyimserlik	,360	6,809	,000*

Bağımlı değişken: Sanal gerçeklik

Model	B	T	P
İyimserlik	,396	8,692	,000*

Bağımlı değişken: Metaverse

*P<0,001

İkinci araştırma hipotezi sonuçlarına göre iyimserlik anlayışı bölgenin fijital olarak tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=,254$, $t=6,954$, $p<0,01$) bir şekilde etkilidir. İyimserlik anlayışının bölgenin fijital tasarımına yönelik algılama durumu daha detaylı olarak incelendiğinde; fiziksel gerçeklik ($\beta=,134$, $t=4,035$, $p<0,01$), artırılmış gerçeklik ($\beta=,333$, $t=7,298$, $p<0,01$), sanal gerçeklik ($\beta=,360$, $t=6,809$, $p<0,01$) ve metaverse ($\beta=,396$, $t=8,692$, $p<0,01$) boyutları ile iyimserlik arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak H2, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, iyimserliğin paydaşlar nezdinde gerçekleşen yüksek (AO: 4,14) düzeydeki olumlu algılama durumunda da desteklenmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin fijital bir tasarıma yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde, teknolojiye iyimser bakmaları ve teknolojiye yönelik olumlu bir tutum içinde olmaları etkili olmaktadır. Bu durum, Taylor vd. (2002) ve Kaymak'ın (2019) yaptığı çalışmalarda da görülmektedir. Bu çalışma bağlamında ortaya çıkan bu sonuçlar ise Frigya Vadisi'nde uygulanacak olan fijital bir projenin bu tür bir engelleyici unsura takılmayacağını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, bu "hazır oluş durumu" bölgede bu yönde yapılacak tasarımlarda destekleyici başka çalışmalara gerek olmadığına da işaret etmektedir.

Tablo 17. *Yenilikçilik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	B	T	P
Yenilikçilik	,067	2,487	,013**

Bağımlı değişken: Fijital algılamalar

Model	B	T	P
Yenilikçilik	,023	,933	,351***

Tablo 17. (Devam) *Yenilikçilik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Bağımlı değişken: Fiziksel gerçeklik

Model	B	T	P
Yenilikçilik	,160	5,031	,000*

Bağımlı değişken: Artırılmış gerçeklik

Model	B	T	P
Yenilikçilik	,201	5,099	,000*

Bağımlı değişken: Sanal gerçeklik

Model	B	T	P
Yenilikçilik	,266	7,912	,000*

Bağımlı değişken: Metaverse

*P<0,001

**P<0,05

***P>0,05

H3 hipotezinin sonuçlarına bakıldığında, yenilikçilik anlayışının fijital tasarım algısını pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı ($\beta=,067$, $t=2,487$, $p<0,05$) bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Yenilikçiliğin fiziksel gerçeklik algı düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yenilikçilik ve fiziksel gerçeklik algı düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir etkinin olmadığı ($\beta=,023$, $t=,933$, $p>0,05$) ortaya koyulmuştur. Ancak, artırılmış gerçeklik ($\beta=,160$, $t=5,031$, $p<0,01$), sanal gerçeklik ($\beta=,201$, $t=5,099$, $p<0,01$) ve metaverse ($\beta=,266$, $t=7,912$, $p<0,01$) boyutları ile yenilikçilik arasında pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H3, H3b, H3c ve H3d hipotezlerinin desteklendiği, H3a hipotezinin ise desteklenmediği tespit edilmiştir. Bu durum, yenilikçiliğin teknoloji kullanımı ve kabulünde (artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse uygulamaları) önemli bir alt yapı sağlamasına ve sürekli gelişmeyi gerektirmesine bağlanabilir. Benzer sonuçlar Walczuch vd. (2007) ve Başgöze'nin (2010) çalışmalarında da görülmektedir. H3a hipotezinin reddi ise fiziksel (gerçek) ortamda yapılan seyahatlerin geleneksel olarak algılanmasına ve fijital tasarım ile ilişkili bulunmamasına bağlanabilir. Bu kararsızlık, aslında yenilikçilik boyutunda ortaya çıkan yüksek olmayan (AO: 3,55) ortalamada da kendini göstermektedir. Bu sonuç, yenilikçilik konusunda çekimser görünen paydaşların yeni teknolojileri keşfetmeleri konusunda Frigya Vadisi'nde gerekli destekleme uygulamalarına ihtiyaç olduğuna da işaret etmektedir. Böylece, bireylerin yenilikçilik özellikleri arttıkça

bölgenin tasarımında kullanılacak yeni teknolojileri daha kolay benimsemeleri ve kabulleri söz konusu olacaktır.

Tablo 18. *Rahatsızlık Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	B	T	P
Rahatsızlık	,026	1,018	,309**
Bağımlı değişken: Fijital algılamalar			
Model	B	T	P
Rahatsızlık	-,005	-,214	,830**
Bağımlı değişken: Fiziksel gerçeklik			
Model	B	T	P
Rahatsızlık	,041	1,217	,224**
Bağımlı değişken: Artırılmış gerçeklik			
Model	β	T	P
Rahatsızlık	,085	2,051	,041*
Bağımlı değişken: Sanal gerçeklik			
Model	β	T	P
Rahatsızlık	,034	,921	,358**
Bağımlı değişken: Metaverse			

*P<0,05

**P>0,05

Rahatsızlık durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi incelendiğinde; rahatsızlık ile fijital algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($\beta=,026$, $t=1,018$, $p>0,05$) gözlenmiştir. Aynı şekilde, rahatsızlık boyutu ile fiziksel gerçeklik ($\beta= -,005$, $t= -,214$, $p>0,05$), artırılmış gerçeklik ($\beta=,041$, $t=1,217$, $p>0,05$) ve metaverse ($\beta=,034$, $t=,921$, $p>0,05$) algı düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Ancak, rahatsızlık ve sanal gerçeklik algı düzeyi arasında pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı ($\beta=,085$, $t=2,051$, $p<0,05$) bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H4, H4a, H4b ve H4d hipotezleri reddedilirken H4c hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin teknoloji karşısında yaşadıkları rahatsızlık düzeyinin artmasının teknoloji kullanımını olumsuz etkilediği; rahatsızlık düzeyinin azalmasının ise teknoloji kullanımını olumlu etkilediğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu etki durumu, daha önceki bazı araştırmalarda da belirlenmiştir. Örneğin, Venkatesh'ın (2000) bilgisayar kullanımına yönelik kaygıların bireylerde bir rahatsızlık hissi oluşturduğu ve bu durumun teknoloji kullanımı üzerinde olumsuz bir etkiye neden

olduğu araştırması ile Rose ve Forgarty'in (2000), rahatsızlığın teknoloji kullanımında olumsuz etkileri olduğunu gösteren araştırmasında olduğu gibi. Frigya Vadisi örneği ile gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre gerçekleştirilmek istenen fijiital temelli bir tasarımda paydaşların rahatsızlık algılarının düşüklüğü (AO: 3,11) önemli bir kısıt olmaktadır. Ancak, bu sonuçlar teknoloji gelişimi konusunda rahatsızlık yaşamayan paydaşların, yeni teknolojiyi kullanma konusunda daha istekli olduklarını da ortaya koymaktadır.

Tablo 19. *Güvensizlik Anlayışının Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	B	T	P
Güvensizlik	,056	2,172	,030**
Bağımlı değişken: Fijital algılamalar			
Model	β	T	P
Güvensizlik	,064	2,538	,011**
Bağımlı değişken: Fiziksel gerçeklik			
Model	β	T	P
Güvensizlik	,123	3,676	,000*
Bağımlı değişken: Artırılmış gerçeklik			
Model	β	T	P
Güvensizlik	,097	2,319	,021**
Bağımlı değişken: Sanal gerçeklik			
Model	β	T	P
Güvensizlik	,124	3,386	,001*
Bağımlı değişken: Metaverse			

*P<0,001

**P<0,05

Güvensizlik durumunun bölgenin fijiital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde; güvensizlik ile fijiital algı düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=,056$, $t=2,172$, $p<0,05$) bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur. Yine fiziksel gerçeklik ($\beta=,064$, $t=2,538$, $p<0,05$), artırılmış gerçeklik ($\beta=,123$, $t=3,676$, $p<0,01$), sanal gerçeklik ($\beta=,097$, $t=2,319$, $p<0,05$) ve metaverse ($\beta=,124$, $t=3,386$, $p<0,01$) boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Böylece, H5, H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bulgular, alanyazında daha önce yapılan çalışmaların (Kwon ve Chidambaram, 2000; Jain, 2013) aksine güvensizlik ile fijiital tasarım algısı

arasında çok düşük düzeyde de olsa pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, paydaşların teknolojik yatkınlık konusunda ne kadar iyimser olsalar da teknolojik gelişmelerin beraberinde bir güven sorunu getireceğini de düşündüklerini göstermektedir. Paydaşların teknolojik gelişmelere karşı güvensizlik duymaları; teknolojinin düzgün çalışabilmesinden şüphe duyulmasıyla ilgili olabileceği gibi uygunsuz gözetim ve kişisel verilerin kötüye kullanımı gibi faktörlerle de ilgilidir. Bu araştırma sonuçlarına bakarak Frigya Vadisi'ndeki paydaşların güvensizlik düzeylerinin fijital tasarıma yönelik algılarını etkilediği söylenebilir. Bu boyutla ilgili AO: 3,58 olarak hesaplanması bu durumu destekler görünmektedir. Bu sonuçlar, Frigya Vadisi için önerilen projede, teknoloji güvenliği konusunda daha tedbirli olunması ve bireylerin güvenlik konusunda yaşadıkları endişeleri azaltmanın önemini ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir.

Tablo 20. *Teknoloji Bilgisinin Fijital Tasarıma Yönelik Algı Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	B	T	P
Teknoloji Bilgisi	,011	,489	,625**
Bağımlı değişken: Fijital algılamalar			
Model	B	T	P
Teknoloji Bilgisi	-,004	-,173	,863**
Bağımlı değişken: Fiziksel gerçeklik			
Model	B	T	P
Teknoloji Bilgisi	,093	3,373	,001*
Bağımlı değişken: Artırılmış gerçeklik			
Model	B	T	P
Teknoloji Bilgisi	,113	3,304	,001*
Bağımlı değişken: Sanal gerçeklik			
Model	B	T	P
Teknoloji Bilgisi	,161	5,410	,000*

Bağımlı değişken: Metaverse

*P<0,001

**P>0,05

Teknoloji bilgisinin bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde; teknoloji bilgisi ile fijital tasarım algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($\beta=,011$, $t=,489$ $p>0,05$) gözlenmiştir. Aynı şekilde, teknoloji bilgisi ve fiziksel gerçeklik algı düzeyi arasında da istatistiki olarak anlamlı bir

ilişkinin olmadığı ($\beta = -.004$, $t = -.173$ $p > 0,05$) tespit edilmiştir. Ancak teknoloji bilgisinin artırılmış gerçeklik ($\beta = ,093$, $t = 3,373$ $p < 0,01$), sanal gerçeklik ($\beta = ,113$, $t = 3,304$ $p < 0,01$) ve metaverse ($\beta = ,161$, $t = 5,410$ $p < 0,01$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H6 ve H6a hipotezleri reddedilirken, H6b, H6c ve H6d hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre teknoloji bilgisinin genel olarak fijital tasarım algısı ve fiziksel gerçeklik algısını etkilemediği, ancak artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse algı düzeyini olumlu etkilediği görülmektedir. Teknoloji bilgisinin fijital tasarım algısı üzerinde etkili olmaması, aslında Frigya Vadisi'ndeki tüm paydaşlar ve toplum genelindeki teknoloji bilgisinin yetersiz düzeyde (AO: 2,84) olmasına bağlanabilir. Bireylerin teknoloji bilgisinin teknoloji kullanımı ve kabulünde önemli bir faktör olduğu önceki bazı araştırma sonuçlarında da gözlenmektedir (Tang, Luo ve Xiao, 2011; Tarhini vd. 2014; Lee ve Ro, 2016). Bu araştırmanın sonuçları, Frigya Vadisi'nin fijital tasarımında paydaşların yöredeki teknolojik altyapıyı ve bilgi birikimini yetersiz olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu sonuçlar bölgede dijital kullanım konusunda bilgi düzeyinin artırılması için eğitim çalışmalarına önem verilmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

Tablo 21'de araştırmanın hipotez testleriyle ilgili yapılan detaylı açıklamalardan sonra elde edilen hipotez testlerine ait nihai sonuçlar bir arada verilmektedir.

Tablo 21. Hipotez Testleri

Hipotezler	β	T	P	Sonuç
H1: Paydaşların teknolojik yatınlıklarının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,354	9,064	,000	Desteklendi
H2: Paydaşların iyimserlik anlayışının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,254	6,954	,000	Desteklendi
H2a: Paydaşların iyimserlik anlayışının <i>fiziksel gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,134	4,035	,000	Desteklendi
H2b: Paydaşların iyimserlik anlayışının artırılmış <i>gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,333	7,298	,000	Desteklendi
H2c: Paydaşların iyimserlik anlayışının <i>sanal gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,360	6,809	,000	Desteklendi
H2d: Paydaşların iyimserlik anlayışının <i>metaverse</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,396	8,692	,000	Desteklendi
H3: Paydaşların yenilikçilik anlayışının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,067	2,487	,013	Desteklendi
H3a: Paydaşların yenilikçilik anlayışının <i>fiziksel gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,023	,933	,351	Desteklenmedi
H3b: Paydaşların yenilikçilik anlayışının artırılmış <i>gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,160	5,031	,000	Desteklendi
H3c: Paydaşların yenilikçilik anlayışının <i>sanal gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,201	5,099	,000	Desteklendi
H3d: Paydaşların yenilikçilik anlayışının <i>metaverse</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,266	7,912	,000	Desteklendi
H4: Paydaşların rahatsızlık durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,026	1,018	,309	Desteklenmedi
H4a: Paydaşların rahatsızlık durumunun <i>fiziksel gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	-,005	-,214	,830	Desteklenmedi
H4b: Paydaşların rahatsızlık durumunun artırılmış <i>gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,041	1,217	,224	Desteklenmedi
H4c: Paydaşların rahatsızlık durumunun <i>sanal gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,085	2,051	,041	Desteklendi

Tablo 21. (Devam) *Hipotez Testleri*

H4d: Paydaşların rahatsızlık durumunun metaverse algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,034	,921	,358	Desteklenmedi
H5: Paydaşların güvensizlik durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,056	2,172	,030	Desteklendi
H5a: Paydaşların güvensizlik durumunun fiziksel gerçeklik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,064	2,538	,011	Desteklendi
H5b: Paydaşların güvensizlik durumunun artırılmış gerçeklik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,123	3,676	,000	Desteklendi
H5c: Paydaşların güvensizlik durumunun sanal gerçeklik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,097	2,319	,021	Desteklendi
H5d: Paydaşların güvensizlik durumunun metaverse algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,124	3,386	,001	Desteklendi
H6: Paydaşların teknoloji bilgisinin bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,011	,489	,625	Desteklenmedi
H6a: Paydaşların teknoloji bilgisinin <i>fiziksel gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	-,004	-,173	,863	Desteklenmedi
H6b: Paydaşların teknoloji bilgisinin <i>artırılmış gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,093	3,373	,001	Desteklendi
H6c: Paydaşların teknoloji bilgisinin <i>sanal gerçeklik</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,113	3,304	,001	Desteklendi
H6d: Paydaşların teknoloji bilgisinin <i>metaverse</i> algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,161	5,410	,000	Desteklendi

Fijital algılamalar ve teknolojik yatkınlık boyutlarının paydaşların profil bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t testi ve anova testi gerçekleştirilmiştir. İki kategorili bağımsız değişkene sahip gruplar arasında t-test, ikiden fazla kategoriye sahip gruplar arasında ise anova testi uygulanmıştır. Tablo 22’de test sonuçlarına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Profil Bilgilerine Göre Fijital Algılamalar ve Teknolojik Yatkınlık Farklılıkları

Değişken			FİJİTAL ALGILAMALAR			TEKNOLOJİK YATKINLIK		
		N	$\bar{X}$	S.s	P	$\bar{X}$	S.s	P
İkamet Edilen İl	Eskişehir	185	4,10	0,38	0,931	3,57	0,53	0,219
	Afyonkarahisar	148	4,09	0,40		3,55	0,48	
	Kütahya	117	4,08	0,45		3,55	0,48	
Paydaş Grubu	Valilik	10	3,95	0,38	0,413	3,67	0,41	0,254
	İl Özel İdareleri	2	3,75	0,09		3,93	0,38	
	İl Kültür Turizm Müdürlükleri	14	4,10	0,36		3,51	0,38	
	İl Müze Müdürlükleri	4	4,31	0,46		3,70	0,52	
	Kaymakamlıklar	3	3,83	0,06		3,19	0,08	
	Muhtarlıklar	4	4,39	0,27		3,86	0,32	
	Büyükşehir Belediyesi	12	4,17	0,46		3,65	0,59	
	İlçe/belde Belediyeleri	6	3,78	0,37		3,30	0,28	
	Sivil Toplum Kuruluşları	4	3,92	0,53		3,78	0,45	
	Seyahat İşletmeleri	24	4,05	0,35		3,40	0,41	
	Konaklama İşletmeleri	20	4,03	0,51		3,51	0,42	
	Yeme-İçme İşletmeleri	24	4,17	0,40		3,63	0,51	
	Akademisyen	32	4,17	0,34		3,39	0,39	
	Öğrenci	58	4,15	0,44		3,61	0,59	
	Yerli Ziyaretçi	68	4,10	0,37		3,49	0,49	
	Yabancı Ziyaretçi	9	4,08	0,59		3,66	0,55	
	Yerel Halk	156	4,06	0,41		3,49	0,43	
Cinsiyet	Kadın	272	4,08	0,40	0,855	3,47*	0,45	0,014
	Erkek	178	4,07	0,46		3,58*	0,49	
Medeni Durum	Evli	240	4,05	0,43	0,231	3,51	0,44	0,877
	Bekâr	110	4,10	0,41		3,52	0,51	
Eğitim Durumu	İlkokul ^a	6	3,97	0,28	0,929	3,56	0,41	0,000
	Ortaokul ^b	7	4,14	0,39		3,92	0,19	
	Lise ^c	66	4,07	0,41		*3,73	0,41	
	Ön lisans ^d	47	4,14	0,39		3,57	0,53	
	Lisans ^e	224	4,09	0,41		*3,48	0,48	
	Lisansüstü ^f	100	4,09	0,42		*3,40	0,40	
						c>e,f		

Tablo 22. (Devam) Katılımcıların Profil Bilgilerine Göre Fijital Algılamalar ve Teknolojik Yatkınlık Farklılıkları

Aylık Gelir Düzeyi	11.402 TL ve altı	98	4,13	0,40	0,510	3,52	0,50	0,101
	11.403-31.000 TL	128	4,09	0,42		3,59	0,49	
	31.000 TL ve üzeri	224	4,07	0,41		3,48	0,44	
Yaş	18-24	97	4,12	0,39	0,131	3,57	0,53	0,425
	25-34	156	4,06	0,42		3,48	0,48	
	35-44	140	4,08	0,42		3,49	0,45	
	45-54	45	4,19	0,35		3,60	0,37	
	55 ve üzeri	12	3,87	0,40		3,54	0,41	

*Gruplar arası farklılıkların analizi için iki kategorili değişkenlerde T-testi, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde Anova testi uygulanmıştır. Anova testinde varyansların eşitliğinin sağlandığı durumlarda Scheffe, Post Hoc testlerine başvurulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, fijital algılamalar boyutunun paydaşların profil bilgilerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya koyulmuştur. Teknolojik yatkınlık boyutunda ise iki değişken dışındaki diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Farklılık gösteren değişkenler; cinsiyet ve eğitim durumudur. Cinsiyet durumuna göre paydaşlar incelendiğinde, Frigya Vadisi'ndeki erkeklerin kadınlara göre teknolojik yatkınlıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, birçok meslek grubunda teknolojinin iş hayatına entegre edilmesi, bireylerin teknolojiyle doğrudan veya dolaylı olarak daha ilgili olmalarının sağlaması ve erkeklerin istihdam oranı (%65) ile kadınların istihdam oranı (%30,4) kıyaslandığında erkeklerin çoğunluğunun teknoloji ile buluşma olanağının kadınlara göre daha fazla olmasına bağlanabilir (http-15). Araştırma bulgularına benzer sonuçlar, Smith vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada da ortaya koyulmuştur. Çalışmada, çoğunlukla teknolojiye ilgi duyan ve teknolojiyle ilgili bir işte çalışan 50 yaşın altındaki erkeklerin yatkınlıklarının daha yüksek olduğu ortaya koyulurken, teknoloji kullanımından kaçınan bireylerin ise çoğunlukla 50 yaşın üzerinde, üniversite mezunu ancak teknolojiyle ilgili bir işte çalışmayan kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Elliott ve Hall (2005) çalışmalarında, erkeklerin teknolojik hizmetleri kullanma eğilimlerinin, kadınlara oranla daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise Frigya Vadisi'ndeki lise mezunu bireylerin lisans ve lisansüstü mezunlarına göre teknolojiye daha fazla yatkın oldukları tespit edilmiştir. Eğitim durumunun bireylerin teknolojik bir

ürünü benimsemeye etkili olduğuna önceki çalışmalarda da rastlanmaktadır (Ellis and Allaire 1999; Gilbert vd. 2003; Meuter vd. 2003; Uyar, 2019; Arslan, 2022). Elde edilen bu sonuçlar, Frigya Vadisi'ndeki paydaşların teknolojik yatkınlıklarının eğitim düzeylerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, araştırmanın bulguları ve tartışmalardan elde edilen sonuçlarına yer verilmiş olup, bu sonuçlardan yola çıkarak turizm alanyazınına ve turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

7.1. Sonuç

Turistik destinasyonların tanıtımı, plânlaması, yönetimi ve tasarımı her zaman ülke ve bölge yetkilileri ve akademisyenleri meşgul eden önemli bir konu olmuştur. Bu nedenle, turistik destinasyonların düzenlenmesi ve tasarımı ile ilgili farklı yaklaşımların ve modellerin geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar incelendiğinde geleneksel ve teknolojik temelli olmak üzere iki temel kategorinin kullanıldığı görülmüştür. Geleneksel destinasyon plânlaması veya tasarımında; bilinen adıyla “turizm” olan gerçek turizm öğelerinin kullanılması gerekmektedir. Burada ziyaretçilerin destinasyona bizzat gitmesi beklenmektedir. Bu yaklaşım bilinen ve hâlen sürdürülebilir olması için çalışılan belli “turizm” öğelerini ve koşullarını gerektirmektedir. Kişilerin yer değiştirmesi, konaklaması ve turistik mal ve hizmetleri tüketerek tekrar kendi ikâmet ettikleri yere dönmeleri gibi unsurlar turizm temel koşullarını oluşturmaktadır. Diğer kategori ise son yıllarda adından sıklıkla söz edilen teknoloji tabanlı “sanal turizm” ve “dijital turizm” gibi turizm uygulamalarını ve sanal alanda yapılan tasarımları kapsamaktadır. Sanal platformlarda yapılan seyahatlerin ziyaretçisi ve öğeleri birçok akademisyen tarafından araştırılmış ve bu alanın ticari yönünün yerleşmemesi ve uygulamaların yasal zemininde yaşanan bazı boşluklar nedeniyle çok fazla kabul görmediği belirlenmiştir (Kahraman vd. 2024; Akoğlan Kozak ve Özkeroğlu, 2018). Ayrıca, yapılan araştırmalarda dijital turizm uygulamalarının kullanımından kaynaklanan bazı engellerin olduğuna işaret edilmiştir (Jeong ve Shin, 2020; Sezgin, 2020). Geline bu noktada, yeni ekonominin ve yeni dünyanın bir gerçeği olan “sanal/dijital turizm” ile ilgili bu zorluğu aşmak, geleceğin turizmüne kolay adapte olmak için farklı yaklaşımlara

ihtiyaç olduğu görülmüştür. Hazırlanan bu tez çalışmasında önerilen ise “fijital turizm” ile bu sorunun aşılabileceği iddiasıdır.

Tezin araştırması Frigya Vadisi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Frigya Vadisi kültürel mirasın çok zengin olması, araştırmacının bildiği bir bölge olması ve şimdiye kadar yapılan tasarım önerilerinde genellikle çok başarılı olunmayan geleneksel yaklaşımın kullanılması nedeniyle seçilmiştir. Bölgenin bu yeni ya da fijital yaklaşıma hazır olma durumu ise paydaş görüşleri ile belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucunda, paydaşların teknoloji kullanımına karşı ılımlı oldukları ancak, kendilerini istenilen düzeyde yeterli bulmadıkları ve kendilerini bu konuda yetersiz olarak algıladıkları görülmüştür. Paydaşların teknolojik yatınlıktaki benimsedikleri en yüksek terciqli boyut, *iyimserlik* tir. Bu sonuç, paydaşların yeni teknoloji kullanımının kendilerine fayda sağladığını düşündüklerini ve bu teknolojileri kullanmaya istekli olduklarını göstermektedir. İkinci en yüksek ortalama, orta düzeyde algılanan *güvensizlik* olurken en düşük ortalama ise *teknoloji bilgisi* olmuştur. Güvensizlikteki orta düzeyde algılama durumu, teknolojik gelişmelerin olumlu yanlarının yanı sıra bazı olumsuz durumların da yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kişisel verilerin güvence altına alınması başta olmak üzere Frigya Vadisi’nin tasarımında diğer güvenlik önlemlerinin en üst seviyeye getirilmesinin önemine işaret etmektedir. Teknoloji bilgisinin paydaşlara göre düşük olarak algılanması ise bölgedeki toplumsal bilgi düzeyinin yetersizliği ve teknolojik altyapı eksikliğiyle açıklanabilir. Oysa Frigya Vadisi’nde teknolojik tasarımla bir projenin gelişimi için öncelikle toplumsal bilgi seviyesinin artırılması ve gerekli yatırımların bu yönde yapılması gerekmektedir. Aksi durumda, bölgede yaşayan paydaşların teknoloji bilgileri geliştirilmeden, o bölge ile ilgili teknolojik tasarımlı bir projenin geliştirilmesi faydalı olmayacaktır.

Paydaşların fijital kullanım ile ilgili en yüksek algısı ise *fiziksel gerçeklik* olmuştur. Bu boyutun paydaşlar tarafından yüksek düzeyde algılanması, teknolojik gelişmeler her ne kadar turizm faaliyetlerine yön verse de fiziksel olarak turizm hareketliliğinin hâlen önemini koruması ile açıklanabilir. İkinci yüksek düzeyde algılanan boyut *artırılmış gerçeklik* olurken daha düşük algılamaya sahip boyutlar ise *sanal gerçeklik* ve *metaversedir*. Artırılmış gerçekliğin paydaşlar tarafından daha fazla benimsenmesi; sanal gerçeklik ve metaversenin ise orta düzeyde benimsenmesi, paydaşların teknoloji kullanımını reddetmediklerini ancak gerçeğe daha yakın olan teknolojileri daha çok

benimsediklerini göstermektedir. Bu durum, paydaşların Frigya Vadisi için önerilen projede, fiziksel ve teknolojik ortam deneyimlerinin her ikisini de yaşamak istemelerine bağlanabilir.

Paydaşların teknolojik yatkınlık düzeyleri ile bölgenin fijital tasarımı ilişkisi ile ilgili hipotez sonuçlarına bakıldığında; paydaşların teknolojik yatkınlık düzeylerinin bölgenin fijital olarak tasarlanması fikrini etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar, Frigya Vadisi için önerilen fijital yaklaşımın kullanmasında paydaşların hazır oluşu veya kabulleri için önemli bir alt yapı bilgisi değerindedir. Elde edilen sonuçlara göre teknolojik yatkınlığa sahip olan paydaşlar, bölgenin fijital tasarımı konusunda olumlu düşünceye sahiptirler.

Çalışmanın alt hipotezlerinden elde edilen sonuçlar ise şöyle özetlenebilir: Paydaşların iyimserlik durumlarının fijital algılamaları olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu etki, fiziksel gerçeklikte düşük; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse algılarında ise orta düzeyde tespit edilmiştir. Paydaşların teknoloji kullanımı konusundaki bu iyimser algıları Frigya Vadisi'nin fijital olarak sunumunun kendilerine fayda sağlayacağı inancına dayanmaktadır. Yenilikçilik boyutunda da benzer olumlu ilişkiye ulaşılmıştır. Şöyle ki, paydaşların yenilikçi olmaları artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse konularında düşük düzeyde de olsa olumlu etki yaparken, fiziksel gerçeklik algısında herhangi bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, paydaşların teknolojik gelişmeler karşısında duydukları rahatsızlık, fijital tasarım ile ilgili algı düzeylerini etkilememektedir. Aynı şekilde rahatsızlık boyutu ile fiziksel gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Paydaşların güvensizlik durumlarının fijital tasarım algısı üzerinde düşük düzeyde bir olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan, paydaşların teknolojik gelişmeleri kabul etseler ve bu konuda iyimser olsalar da hâlen bir güven sorunu yaşadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle, çevrimiçi ortamlar kişisel bilgilerin paylaşılacağı endişesi yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, paydaşlar nezdinde teknolojinin her zaman düzgün çalışacağına dair bir güven sorunu olduğu da tespit edilmiştir. Teknoloji bilgisinin ise fijital tasarım algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Frigya Vadisi'nin fijital tasarımında teknoloji bilgisinin genel itibarıyla etkisinin olmaması durumu, paydaşlar ve toplum nezdinde teknoloji bilgisinin yetersizliğinden

kaynaklanmaktadır. Bu bilgi eksikliği, teknolojik altyapı ve eğitim konusunda bölgenin desteklenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Hipotez testlerinin yanı sıra, fijital algılamalar ve teknolojik yatkınlık boyutlarının paydaşların profil bilgilerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fijital algılamalar boyutu paydaşların profil bilgilerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Örneğin, fijital algılamalar boyutu ikâmet edilen illere göre anlamlı bir fark göstermemekle birlikte fijital algılaması en yüksek il sıralaması Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya şeklinde olmuştur. Benzer şekilde paydaş grupları itibariyle fijital algılamalarda anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Ancak, fijital algılaması en yüksek olan paydaş grubu muhtarlıklar olurken en düşük fijital algılamaya sahip paydaş grubu ise il özel idareleri olmuştur.

Teknolojik yatkınlık boyutunda ise paydaşların cinsiyet ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmiş olup ikâmet edilen il, paydaş grubu, medeni durum, aylık gelir düzeyi ve yaş durumuna göre bir farklılık gözlenmemiştir. Cinsiyet durumu göre incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre teknolojiye daha yatkın oldukları görülmüştür. Cinsiyet durumuna bağlı olarak gözlemlenen bu farklılığı yorumlarken ülkedeki erkek istihdam oranının kadınlara göre daha fazla olduğunu ve kadınların toplumsal rollerinden kaynaklanan bazı engellerle karşılaşabildiklerini belirtmekte fayda vardır. Teknoloji kullanımının istihdam ile ilişkisi ise günümüzde birçok meslek grubunda teknolojinin iş hayatının bir parçası hâline gelmesidir. Dolayısıyla, iş yaşamında erkeklerin ön plânda olması erkeklerin kadınlara oranla teknolojiyle buluşma olanaklarının daha fazla olması ihtimalini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Frigya Vadisi'nde özellikle kadınlara teknoloji kullanımı konusunda gerekli eğitim ve desteğin verilmesinin önemini ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir. Eğitim durumları bakımından ele alındığında ise Frigya Vadisi'ndeki lise mezunu paydaşların lisans ve lisansüstü mezunlarına göre teknolojiye daha fazla yatkın oldukları görülmüştür. Bunun yanı sıra, ikâmet edilen illere göre teknolojik yatkınlık düzeyinde anlamlı bir fark görülmemekle birlikte teknolojik yatkınlığı en yüksek il Eskişehir olurken Afyonkarahisar ve Kütahya aynı düzeyde teknolojik yatkınlığa sahip iller olmuştur. Aynı şekilde, teknolojik yatkınlık düzeyi paydaş grupları itibariyle anlamlı bir fark

göstermemiştir. Ancak, teknolojik yatkınlığı en yüksek olan paydaş grubu il özel idareleri olurken en düşük fijital algılamaya sahip paydaş grubu ise kaymakamlıklar olmuştur.

Sonuç olarak, bu araştırmada paydaş gruplarının fijital algılamalarının yüksek olduğu ve teknolojiye genel olarak yatkın oldukları ortaya koyulmuştur. Araştırmanın temel amacını oluşturan teknolojik yatkınlığın fijital tasarım algısını etkileme durumuna bakıldığında ise paydaşların teknolojik yatkınlıklarının Frigya Vadisi'ndeki fijital tasarım algısı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, paydaşların teknolojik yatkınlıkları arttıkça bölgede gerçekleştirilecek yeni teknolojik tasarımları daha olumlu algılayacaklarını göstermektedir. Ancak, paydaşlar teknolojik yenilikleri desteklemek ve iyimser bakmakla birlikte bazı çekimser tavırlar da sergilemişlerdir. Bu durumun, teknolojik gelişmenin beraberinde getireceği güvensizlik, rahatsızlık ve teknoloji bilgi eksikliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Paydaşların teknolojinin gelişiminden duydukları rahatsızlık, güvensizlik ve teknoloji bilgi eksikliğini en aza indirebilmek ve bu konuda değişim sağlayabilmek için bazı öneriler geliştirilmiştir.

7.2. Öneriler

Bu bölümde, araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak akademik alanyazına ve Frigya Vadisi'ndeki turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Turizm alanyazını için öneriler:

- Bu araştırmada, Frigya Vadisi'nin fijital ortamda deneyimlenebilmesi ile ilgili öneriler geliştirilmiştir. Bu fijital tasarım önerisi farklı turizm destinasyonlarında da uygulanabilir. Böylece, farklı turistik destinasyonların fijital tasarıma uygun olup olmadığı belirlenebilir.
- Araştırma verileri farklı paydaş gruplarından anket tekniği ile toplanmıştır. Farklı çalışmalarda nitel araştırma yöntemi ile derinlemesine sonuçlar elde edilebilir.
- Fijital kavramı ilk kez 2007 yılında kullanılmış ve daha sonra genellikle pazarlama, reklam, tanıtım, rekreasyon, eğitim, moda vb. birçok alanda kullanımına rastlanmıştır. Uygulama alanı olarak kullanımı dikkat çeken fijital kavramı ile ilgili turizm alanyazınında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, fijital kavramının turizm alanyazında

kullanımının yaygınlaştırılması için araştırmacılar tarafından fijiital konulu farklı araştırmaların yürütülmesine ağırlık verilebilir.

- Bu araştırma kapsamında fijiital kavramının kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve fiziksel gerçeklik ve dijital boyut olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Dijital boyut içerisinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramlarına yer verilmiştir. Alanyazında fijiitali temsil eden uygun bir ölçek olmadığı için ölçek geliştirme işlemine başvurulmuştur. Fijiital ile ilgili ölçek, bu araştırma kapsamında geliştirilmiş olup farklı çalışma ve örneklem gruplarında geçerlilik ve güvenilirliğini sınanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda bölgenin fijiital kullanımlı bir rekreasyonel alanı olması sağlanabilir. Böylece bölgenin şimdiye kadar gerçekleştirilen geleneksel yollarla elde edemediği çekiciliği sağlamada yardımcı olunabilir.

Turizm paydaşları için öneriler:

- Araştırmada, fijiital boyut kapsamında paydaşlar en fazla fiziksel gerçekliğe önem vermişlerdir. Artırılmış gerçekliğe ise metaverse ve sanal gerçeklikten daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu durum paydaşların teknoloji kullanımını reddetmediklerini ancak gerçeğe daha yakın olan teknolojilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu nedenle, ilgili teknolojik uygulamaların bölgede daha fazla kullanımının yaygınlaştırılması önerilebilir.
- Paydaşlar teknoloji kullanımına iyimser bakmakla birlikte aynı zamanda bir güvensizlik de algılamaktadırlar. Frigya Vadisi için gerçekleştirilmek istenen projede, teknoloji güvenliğinin üst seviyede tutulması ve güven konusunda sorun yaşanmaması için uygulayıcılar tarafından gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.
- Teknoloji bilgisinin yörede düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum, hem bölgedeki toplumsal bilgi düzeyinin yetersizliği hem de teknolojik altyapı eksikliğinin olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, bölgede dijital kullanım konusunda bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik gerekli eğitimlerin verilmesine ve teknik donanımların yeterli olmasına özen gösterilmelidir.

- Araştırmada, erkeklerin kadınlara göre teknolojiye daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle, kadınların teknoloji kullanımı konusunda teşvik edilmeleri ve bu konuda gerekli eğitim ve ekipmân desteğinin sağlanması gerekmektedir.
- Fijital algılamalar ve teknolojik yatkınlık düzeyleri ikâmet edilen illere göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Ancak belirtmek gerekirse fijital algılaması ve teknolojik yatkınlığı en yüksek il Eskişehir olmuştur. Bu nedenle, daha düşük olan Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin fijital algılama düzeyleri ve teknolojik yatkınlıklarını artırmak için gerek yerel yönetimler gerekse merkezi yönetimler tarafından gerekli plânlamalar yapılmalıdır.
- Paydaş grupları itibariyle fijital algılamalarda anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Fijital algılaması en yüksek olan paydaş grubu muhtarlıklar olurken, en düşük fijital algılamaya sahip paydaş grubu ise il özel idareleri olmuştur. Aynı şekilde, teknolojik yatkınlık düzeyleri paydaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemiştir. Teknolojik yatkınlığı en yüksek olan paydaş grubu il özel idareleri olurken en düşük fijital algılamaya sahip paydaş grubu ise kaymakamlıklar olmuştur. Buradan hareketle, paydaş grupları arasındaki farklı algılamaları göz önünde bulundurarak teknolojik gelişmeler konusunda tüm paydaş gruplarını dikkate alarak gerekli desteğin verilmesi sağlanabilir.
- Frigya Vadisi ile ilgili gerçekleştirilen bu araştırmada, bir fijital yaklaşım önerisinde bulunulmuştur. Bu yaklaşımla gerçekleştirilecek tasarımın ilerleyen zamanlarda uygulamaya dönüştürülebilmesi için belirli bütçeye ihtiyaç duyulmaktadır. Vadinin fijital kullanımlı bir rekreasyon alanı olarak hızlı gelişimi için uygulayıcıların gereken yatırımı yapmaları teşvik edilebilir.
- Friglerin yeme-içme, müzik ve eğlence kültürleri, giyim tarzları ve kullandıkları araç gereçler gerçekleştirilmek istenen fijital tasarımda çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Örneğin, atlı araba, Frig müziği ve çeşitli hologramlar kullanılarak Friglerin yaşantısı sanal olarak canlandırılabilir. Özellikle, yaz aylarında akşam saatlerinde gerçekleştirilecek olan bu tarz dijital gösteriler yardımıyla ziyaretçilere

büyülü bir atmosferde farklı bir turizm deneyimi yaşatılabilir. Bu yolla zaman içinde bu yöre farklı bir eğlence mekânı haline getirilebilir.

- Frigya Vadisi'nde uygulayıcılar tarafından belirli bölgelere kiosk cihazları koyularak, ziyaretçilerin bölge hakkında bilgi edinmelerinde kolaylık sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2008). *Simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler*. İstanbul: Hayal Et Kitap.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aker, P. (2020). *Turgut Özal Tabiat Parkı'nın (Malatya) rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, D. H., ve Usman, E. E. (2012). Temalı otel: Yok-mekanla var edilmeye çalışılan 'Kurgu Mekan'. *Tasarım Kuram*, 7(11), 67-80.
- Akkaya, A., Arıöz, Ö., Olgun, R., Koyuncu, M., Çoban, H. ve Kuru, H. (2021), Frigler. M. Aslan (Ed.). *Frig medeniyeti ve tarihi* içinde (1-3). Eskişehir: İhsaniye İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü.
- Akkoç, İ. T., ve Coşkun, E. (2019). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin müzecilik faaliyetlerine uygulanması: Eskişehir'de modern müze ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513-2535.
- Akkuş , G., ve Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Akoğlan Kozak, M. ve Özkeroğlu, Ö. (2018). Turizm ve rekreasyon kavramları: Sanal bakış ile değerlendirme, *II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane, ss. 399-409,
- Aksöz, E. O., ve Aşan, K. (2020). Turizm destinasyonlarında dijital dönüşüm. E. Doğantan (Ed.). *Dijital Turizm* içinde (63-88). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve turizmin sonu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(01), 120-137.
- Akurgal, E. (2005). *Anadolu kültür tarihi*. (17. Basım), Ankara: Tübitak.

- Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Albinson, N., Balaji, S., and Chu, Y. (2019). Building digital trust: Technology can lead the way. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/buildinglong-term-trust-in-digital-technology.html>. Erişim tarihi: 25.06.2023.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andrade, J. G., and Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15-25.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her yönüyle rekreasyon* (1. B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2022). *Hizmet inovasyonu kapsamında havalimanı hizmet süreçlerinde insan-teknoloji etkileşiminin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Osnaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, R. (2017). Uluslararası rekabette yeni imkânlar sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram. *Ayrıntı Dergisi*, 5(49), 21-26.
- Aşılıoğlu, F., ve Memlük, Y. (2010). Frig vadisi kùltür mirası alanlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2(2), 185-197.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Atik, E. (2015). *Turizmde akıllı telefon kullanımının teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atsız, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 27-35.

- Ayaz, A., Aytekin, A., ve Tüminçin, F. (2019). Teknoloji kabul modelinde cinsiyet değişkeninin incelenmesi. *International Social Research and Behavioral Sciences Symposium*.
- Aydın, H. (2019). Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçlarının yeri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 347-358.
- Aydın, Ö., ve Öztürk, A. (2022). Pazarlamada yeni trend fijital pazarlama. M. Kısa (Ed.). *Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar içinde* (155-167). Eğitim Yayınevi.
- Aydoğdu, V. (2021). *Sanal deneyim etkinliği ve fijital pazarlama kapsamında konsol oyunlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansımaları: dijital rekreasyon, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2746-2760.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607.
- Bal, H. T. (2021). *Teknoloji bağımlılığı ile rekreasyonel eğilimler arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballina, F. J., Valdes, L., and Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671.
- Banks, J. (2000). Introduction to simulation. *Winter simulation conference proceedings* (Vol. 1, pp. 9-16). IEEE.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin aynası*. (Çev. O. Adanır). Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (2. b.). (O. Adanır, ev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baran, A. G. ve Olgun, C. K. (2017). Tktim toplumu, simülasyon/simlakrlar ve sessiz oğunluk: Jean Baudrillard. A. G. Baran ve S. Suğur (Ed.). *ağdaş sosyoloji kuramları* içinde (98-118). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baran, Z., ve Karaca, ř. (2023). Virtual recreation applications analyzing digital tourism from the perspective of smart cities. *Electronic Turkish Studies*, 18(2).
- Baş, M., Kılıç, B., ve Göçer, E. (2007). Türkiye’de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119), 1-12.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: Satın alma eğilimine uyarlanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bedir, . (2014). *Ekran ya da bakış: Baudrillard’da simülasyon kuramı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G., ve Alper, A. T. A. K. (2018). Frig Vadisi potansiyel kamp alanları ve rotalarının cbs aracılığıyla belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 35-50.
- Beldad, A., De Jong, M., and Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., and Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Springer International Publishing.
- Beşer, M. U. (2019). *Fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlarda tktici algıları: Yalova niversitesinde bir araştırma*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilici, F. (2015). *Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve karekod teknolojileri: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknoloji algılamaları üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birer, G. C. (2022). Metaverse. *Bilim ve Teknik*.

Blut, M., and Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669.

Bougen, P.D. and Young, J. J. (2012). Fair Value Accounting: Simulacra and Simulation. *Critical Perspectives on Accounting*, 23, 390-402.

Boyce, K. (2015). Thomas Cook virtual holiday wins first award. <https://visualise.com/2015/10/thomas-cook-virtual-holiday-wins-first-award>, Erişim tarihi: 15.04.2022.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.

Bulut, Z. (2021). *Rekreasyon faaliyetlerinin tercihinde içsel ve dışsal seyahat motivasyon faktörlerinin etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Buyle, R., Compernelle, M. V., Mannens, E., Vanlishout, Z., Vlassenroot, E., and Mechant, P. (2018). "Technology readiness and acceptance model" as a predictor for the use intention of data standards in smart cities. *Media and Communication*, 6(4), 127-139.

Büyükkuru, M. (2020). Turizm paydaşlarının turizmin etkilerine bakış açısı: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 373-402.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cabı, E. (2015). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Canyılmaz, S. R. (2019). *Jean Baudrillard Felsefesinin Metodolojik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, N. (2019). *Jean Baudrillard'ın Felsefesinde Gerçeklik Problemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carrozzino, M., ve Bergamasco, M. (2010). beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 452-458.
- Chen, S. C., Chen, H. H., and Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Chen, S. C., Jong, D., and Lai, M. T. (2014). Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention in an E-appointment system: relationship quality as a mediator. *Journal of medical systems*, 38, 1-12.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., and Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheong, R. (1995). The Virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Cheung, C. W., Tsang, T. I., and Wong, K. H. (2017). Robot avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 9(3), 229-234.
- Cho, Y. H., Wang, Y., ve Fesenmaier, D.R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.

- Chillon, P. S. (2012). *From vacation spots to smart destinations: Technology and tourism: Qr. apps and augmented reality for cities*. KU Leuven – Faculty of Engineering Science, Department of Architecture. <https://urban360.me/2012/02/08/this-placeworths-a-visit-intelligentdestinationssmart-city-technology-tourism-and-citybranding/> Erişim tarihi: 4.11.2023.
- Combs, V. (2021). Metaverse cheat sheet: Everything you need to know. *Tech Republic*.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis, 2*.
- Conable, J. E. (2015). Foreign land acquisitions, corruption, and sustainable livelihood in sub-saharan africa: The cases of mozambique and tanzania. In *Business Law and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (922-946). IGI Global.
- Cornejo Ortega, J. L., and Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability, 12*(5), 1741.
- Çabri, B. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakar, K. (2018). Yönetişim kavramının turizm bağlamında değerlendirilmesi. *19. Ulusal Turizm Kongresi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, s. 937-945.
- Çakın, Ö., ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon go örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 5*(1), 1-10.
- Çakır, O. (2020). Dijital Turizmde Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. E. Doğantan (Ed.) *Dijital Turizm* içinde, (s. 149-178). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çalış, A. (2017). J. Baudrillard'ın 'Simülasyon' ve J. Huizinga'nın 'Oyun' kuramları üzerinden 'Matrix I' filminin değerlendirilmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 1*(1), 82-92.

- Çalışkan, N. (2020). Yeni normalî'n de yeni normalî: 'Fijital'in zamanı asıl şimdi. *iab.tr*
- Çapkur, R. (2023). *Hazar Dağı ve çevresinin sportif rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi (Hazar Gölü tabiat parkı)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çataloğlu, S. (2018). Yaşlılık, değer ve teknoloji. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 27-35.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çelik, R. (2021). Pandemi ile ilgili haberlerde söylem analizi: En çok tıklanan haber sitelerinde tematik yapı üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(45), 45-64.
- Çetinsöz, B. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (Tkm). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çıracı, H., Turgut, S., ve Kerimoğlu, E. (2009). Sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli. *İtüdergisi*, 7(2).
- Çobanoğlu, C. ve Doğan, S. (2020). Turizmde bilgi teknolojilerinin rolü ve önemi. Ç.H.Özel (Ed.), *Turizm Bilgi Teknolojileri içinde* (1-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik Spss ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolak, O., ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 168-184.
- Dağ, A. (2009). *Jean Baudrillard'da simülasyon kavramını temellendirme çabası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağ, A. (2011). Ölümçül Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi. *İstanbul: Külliyyat Yayınları*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demir, M. ve Tokgöz, E. (2022). *Snow Crash'ten Meta'ya, Metaverse'ün kavramsal ve teknolojik gelişimi*. N. Göker ve G. Göker (Editörler). İletişim ve Medya içinde (69-92). Eğitim Yayınevi.
- Demiral, M. (2007). Türkiye'de sosyal sermaye kapsamında sivil toplum kuruluşları (stk)'nın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma sürecindeki rolü. *Akademik Bakış, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 33, 1-22.
- Demireli, C., ve Taşkın, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin bulundukları şehre ekonomik katkıları: Kütahya il merkezi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., and Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
- Diri, E., ve Açıkgül, K. (2021). Lise öğrencilerinin matematik öğrenmede mobil teknoloji kabul düzeylerinin incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2), 494-516.
- Doğantan, E. (2014). *Frigya bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: Karavancılık*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğantan, E. (2020). Turizmde dijital dönüşüm. E. Doğantan (Ed.). *Dijital turizm içinde* (2-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Dorward, L. J., Mittermeier, J. C., Sandbrook, C., and Spooner, F. (2016). Pokémon go: Benefits, costs, and lessons for the conservation movement. *Conservation Letters*, 10(1), 160-165.

- Dönmez, D., ve Çevik, İ. (2010). İşletmelerde yeniliklerin kaynağı olarak paydaş diyalogları: Seyahat acentaları üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 189-202.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam-simülasyon etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1) 117-124.
- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Düzgün, E., ve Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: Dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.
- Dragonetti, M. (2012). *Simülasyon kuramı çerçevesinde günümüz resim sanatında yeniden üretim olgusu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Eco, U. (2014). *Günlük yaşamdan sanata*. (Çev: K. Atakay. (3. B). İstanbul: Can Yayınları.
- Ekin, D. (2016). Paydaş analizi. <https://www.demetekin.com.tr/paydas-analizi/> Erişim Tarihi: 26. 12. 2023.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elliott, K. M., Meng, J., and Hall, M. C. (2008). Technology readiness and the likelihood to use self-service technology: Chinese vs. American consumers. *Marketing Management Journal*, 18(2), 20-31.
- Ellis, E. R., and Allaire, A. J. (1999). Modeling computer interest in older adults: The role of age, education, computer knowledge, and computer anxiety. *Human Factors*, 41, 345–355.
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137-155.
- Erdan, E. (2015). *Demir çağ ve sonrası Batı Anadolu'da Frig kültür etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ergen, F. D. (2020). Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Isparta ilinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 62-74.
- Ertaş, M., ve Taş Gürsoy, İ. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 159-179.
- Ertel, R., Karakaş, O., ve Doğru, Y. B. (2017). Pokemon go oyunu bağımlılığını destekleyen bileşenlerin kalitatif incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 271-289.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Sanal gezintiler. <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149868/sanal-gezintiler.html>. Erişim Tarihi: 23.04.2023.
- Eskişehir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2023). <https://eskisehir.tarimorman.gov.tr/Haber/1162/Frig-Vadisi-Ekolojik-Koy-Projesinin-Resmi-Acilisi-Gerceklesti>. Erişim tarihi: 24.04.2023.
- Eskişehir Valiliği (2016). <http://www.eskisehir.gov.tr/vali-celik-frig-vadisi-onemli-bir-kultur-mirasini-bunyesinde-barindiriyor>. Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Evcim, S. (2015). *Dağlık Frigya bölgesi Bizans dönemi kaya mimarisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Book plus code for E version of text*. London, UK: SAGE Publications Limited.
- Fiğan, M ve Dede Özdemir, Y. (2020). Giriş. M. Fiğan, Y. Dede Özdemir, E. Ağaoğlu ve M. B. Özdemir (Editörler), *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma* içinde (1-7). Alternatif Bilişim Derneği.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company*.

- Fornell, C., and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stockholder approach*. Pitman.
- Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştay Raporu (2021).
<https://afyonfrigyacalistayi.aku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/40/2021/04/%C3%87ALI%C5%9ETAY-RAPORU-09.04.2021.pdf>. 09.04.2021.pdf Erişim tarihi: 24.04.2023.
- Gaggioli, A. (2017). Phygital spaces: When atoms meet bits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774-774.
- Garrett, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., and Robb, C. A. (2014). Adoption of mobile payment technology by consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 358-368.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Genç, M. (2019). *Sanal gerçeklik teknolojilerinin inşaat endüstrisinde ve inşaat mühendisliğinde kullanılabilirliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gider, M. (2020). *Turizm pazarlaması kapsamında dijitalleşme sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkileri: Nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilbert, D., Lee-Kelley, L. ve Barton, M. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 253-263.
- Girgin, Ü. H. (2019). Simülasyon evrenine özgü sinema. *Sine Filozofi Dergisi*, 4(8), 195-225.
- Godoe, P., and Johansen, T. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1).

- Golcheshmeh, S., ve Çelik, A. (2017). Turizme katılan x ve y kuşaklarının teknoloji kullanımı. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22.
- Goeldner, C. R., and Ritchie, J. B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Gutierrez, M., Vexo, F., and Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. Springer Science and Business Media.
- Gül, A. M. (2020). *Destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yeri ve önemi: Jackson Hole örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, S. (2019). Bir medya aracı olarak sinemanın din eğitiminde kullanımı: Baudrillard'ın simülasyon teorisi bağlamında bir değerlendirme. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(38), 7-40.
- Gürbüz, E. (2021). *Gemlik körfezi kuzey kıyılarının sürdürülebilir turizm ve rekreasyon planlama kapsamında değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz, Z., ve Çınar, K. (2021). Kış sporları turizm merkezlerinde kayak sporunun simülasyon (benzetim) tekniği ile çocuk turistlere uygulanmasına yönelik bir çalışma. *Tourism and Recreation*, 3(2), 100-110.
- Güvercin Göçmen, Z. (2021). *Turist deneyimi yaratmada mobil artırılmış gerçeklik (ar) uygulamasının rolü: Efes örenyeri uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kaynakları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.
- Hacıköylü, C. (2013). Yerel yönetimlerde karar süreçlerine katılım. C. Hacıköylü (Ed.). *Yerel yönetimler içinde* (132-157). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Yakup. (2017). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Haugstvedt, A. C., ve Krogstie, J. (2012). Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. *In 2012 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*, (s. 247-255). Atlanta, Georgia.
- Healey, P. (1998). Collaborative planning in a stakeholder society. *The Town Planning Review*, 1-21.
- Hemdi, M. A., Rahman, S. A. S., Hanafiah, M. H., and Adanan, A. (2016, October). Airport self-service check-in: The influence of technology readiness on customer satisfaction. *In Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference & 2nd International Seminar on Tourism, Bandung, Indonesia* (10-12).
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., and Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Iannilli, V. M., and Spagnoli, A. (2021). Phygital retailing in fashion. Experiences, opportunities and innovation trajectories. *ZoneModa Journal*, 11(1), 43-69.
- Ivanov, S., and Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference "Contemporary tourism traditions and innovations"*, 19- 21 October 2017, Sofia University.
- İlbay, B. (2020). *Dijital Turizmin Geleceği*. E. Doğantan (Ed.). *Dijital turizm içinde* (209-234). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- İlgar, M. Z., ve Coşgun İlgar, S. (2019). Paydaş analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1835-1860.

- İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: Göller yöresi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- İnce Akalın, İ. (2020). *Rekreasyon faaliyeti olarak alışveriş: İstanbul kapalıçarşı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceismail, E. (2020). *Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İralı, A. (2019). *Kültür varlıklarının sanal ortam uygulamalarının ziyaret motivasyonu yönünden incelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşcan, N. (2002). *Fotoğraflarla Ayazini: Frigya vadisi*, Eskişehir: İşcan Yayınları.
- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8(2), 205-223.
- Jain, P. (2013). “Technology Readiness Index: Measuring Indian Railway Employees Readiness to Embrace Online Technology”, *Journal of Marketing & Communication*, 9(1), s.52-56.
- Jeong, M. and Shin, H. H. (2020). Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8).
- Jiang, Y., and Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70-82.
- Johanson, G. A., and Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.

- Johnson, M., and Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Jung, T., Chung, N., and Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kahraman, G., İncesu, A. C., ve Küçükergin, F. N. (2024). Turizmde dijitalleşmenin olumlu-olumsuz etkileri üzerine bir değerlendirme. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 735-754.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyoncu, M. (2022). *Sivrihisar'da kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımında destinasyon paydaşlarının rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kanat, Z. (2022). Dijitalleşme süreci kapsamında fiijital uygulama içeren kampanya üzerine nitel bir araştırma: Nike “Unlimited Stadium” Örneği. *Sdü İfade Dergisi* 4(1), 59-75.
- Kandemir Altunel, G. (2021). *Kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurları: İstanbul tarihi yarımada örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kandemir, B. (2020). Dijital medya teknolojilerinin kullanımında kuşaklararası farklılıkların gelişimsel süreçlerdeki yansımaları. M. Fiğan, Y. Dede Özdemir, E. Ağaoğlu ve M. B. Özdemir (Editörler), *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşanma* içinde (49-60). Alternatif Bilişim Derneği.
- Karaduman, M., ve Aciyan, E.P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472.
- Karamustafa, K., ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1668.

- Karasakaloğlu, D. (2011). *Bir yok-mekân olarak temalı otellerde yön-bulma ve kaybolma algılarının incelenmesi: Antalya-Kundu bölgesi otel örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karasakaloğlu, D., ve Zengel, R. (2012). Yok- mekânlar olarak temalı otellerde kaybolma algısı üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98.
- Kavak, M. (2019). *Frig yolunun turizm ve kültür rotası açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavak, M. (2023). *Çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların kabul düzeyi ve paydaşların yaklaşımları: Sanal Frigya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kaya, A. (2020). *Rekreasyonel seyahatlere ilişkin itme çekme faktörleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, İ. (2009). Otel işletmelerinde kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin işletmenin farklı boyutlarında yarattığı değişimler. *Cag University Journal of Social Sciences*, 6(2).
- Kaymak, E. (2019). *Kültürel farklılıkların teknoloji kabulü üzerindeki etkisi: Online alışveriş teknolojisine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazan, İ. (2019). *Turizmde artırılmış gerçeklik kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kılınç, A. (2023). *Giresun kenti ve yakın çevresindeki rekreasyon olanaklarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kim, K. (2002). *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community*. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kim, M. J., and Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Koivisto, K., Makkonen, M., Frank, L., and Riekkinen, J. (2016). Extending the technology acceptance model with personal innovativeness and technology readiness: a comparison of three models. In *Bled eConference*.
- Koşan, F. (2021). *Aydın kenti yakın çevresinde mevcut ve potansiyel rekreasyonel olanakların değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm: İlkeler ve kavramlar* (19. B.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, N. (2017). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, N., ve Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). *Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, N. (2009). Teknoloji ve insanoğlu. <https://necmikurt.com/teknoloji-ve-insanolu/> Erişim tarihi: 15.04.2023.

- Kurt, A., ve Çorbacıoğlu, S. (2011). Tarihi alan yönetiminde karşılaşılan sorunlar ve yeniden yapılandırma ihtiyacı: Dağlık Frigya örneği. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(2).
- Kurdaş, M., Ç. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3).
- Küçük, S., Yılmaz, R., Baydaş, Ö., ve Göktaş, Y. (2014). Ortaokullarda artırılmış gerçeklik uygulamaları tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 39(176).
- Künüçen, H. H., ve Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 38-62.
- Kütahya Valiliği, (2023). <http://www.kutahya.gov.tr/3-bin-yillik-uygarlik-frigya-konuklarini-bekliyor>. Erişim Tarihi: 15.04.2023.
- Kwon, H. S., and Chidambaram, L. (2000). A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption. In *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.
- Lai, C.-S. (2007). "The effects of technology readiness index and it-based services on the service quality in the hotel industry", PICMET 2007 Proceedings, 5-9 Ağustos, Portland, s. 2743-2747.
- Lam, S. Y., Chiang, J., and Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, H. Y., Ahn, H., and Han, I. (2006, January). Analysis of trust in the e-commerce adoption. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 113-113, IEEE.

- Lee, W., Castellanos, C., and Chris Choi, H. S. (2012). The effect of technology readiness on customers' attitudes toward self-service technology and its adoption; the empirical study of US airline self-service check-in kiosks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 731-743.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., ve Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
- Lee, S. H., ve Ro, H. (2016). The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 1-9.
- Lee, T. H., ve Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Liaw, S. S., and Huang, H. M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751-765.
- Limon, S., ve Geniş, M.A. (2011). Turizm sektöründe simülasyon uygulamaları: Temalı oteller. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 1(1), 9-23.
- Lin, J. S. C., and Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., and Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.
- Ling, L. M., & Moi, C. M. (2007). Professional students' technology readiness, prior computing experience and acceptance of an e-learning system. *Management & Accounting Review (MAR)*, 6(1), 85-100.
- López, W. L. G., Cuji, B. R., Abásolo, M. J. ve Sailema, G. L. A. (2019). Technological acceptance model (TAM) using augmented reality in university learning

- scenarios. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lupetti, M. L., Piumatti, G., and Rossetto, F. (2015). Phygital play HRI in a new gaming scenario. In *2015 7th International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment (INTETAIN)* (pp. 17-21). IEEE.
- Macintosh, N. B., Shearer, T., Thornton, D. B. ve Welker, M. (2000). Accounting as simulacrum and hyperreality: Perspectives on income and capital. *Accounting, Organizations and Society*, 25(1), 13-50.
- Mahiroğulları, A. (2016). *Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Massey, A. P., Khatri, V., and Minas, R. K. (2013). The influence of psychographic beliefs on website usability requirements. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 5(4), 157-174.
- McCabe, S., Sharples, M., and Foster, C. (2012). Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services. *Tourism Management Perspectives*, 4, 36-44.
- Metin, O., ve Karakaya, Ş. (2017). *Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 109-121.
- Mette Hjalager, A. M. (2015). Turizmi değiştiren 100 yenilik. (Çev: Ozan Güler, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı, Sercan Benli) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 290-317.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., and Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. 2015. *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık,
- Mıdık, Ö., ve Kartal, M. (2010). Simülasyona dayalı tıp eğitimi. *Marmara Medical Journal*, 23(3), 389-399.

- Mick, D. G., and Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Milgram, P., and Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEEE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Konaklama ve seyahat hizmetleri- Turizm işletmeleri*. Ankara.
- Mistilis, N., Buhalis, D., and Gretzel, U. (2014). Future eDestination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778-790.
- Moravcikova, D., and Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Morris, M. G., Venkatesh, V., and Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(1), 69-84.
- Nakazawa, J., and Tokuda, H. (2007, May). Phygital map: Accessing digital multimedia from physical map. In *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)* (Vol. 2, pp. 368-373). IEEE.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., and Suseendran, G. (2018). Virtual reality (vr) & augmented reality (ar) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(21), 156-160.
- Negiz, N., ve Akman, E. (2011). Yerel yönetimlerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen hizmetleri: olması gereken-gerçekleşen düzleminde bir değerlendirme. *Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı*.
- Neuburger, L., Beck, J., and Egger, R. (2018). The 'Phygital'tourist experience: The use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. In *Tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited.

- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., and Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *arXiv preprint arXiv:2111.09673*.
- Nofal, E. (2019). Phygital heritage: communicating built heritage information through the integration of digital technology into *physical reality*.
- Nofal, E., Reffat, M., and Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. In *Immersive Learning Research Network Conference* (pp. 220-229). Verlag der Technischen Universität Graz: Graz, Austria, s. 220-229.
- Okuyan, H., ve Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında ayartma kavramı. *Uluslararası Din ve Felsefe Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-45.
- Okuyan, H. (2018). *Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramının temellendirildiği argümanların değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ökmen, M., Yılmaz, A., ve Baştan, S. (2004). Kamu yönetiminde yeni yaklaşımlar ve bir yönetim faktörü olarak yerel yönetimler. M. Ökmen ve A. Yılmaz (Ed.). *Kuramdan uygulamaya kamu yönetimi içinde* (23-80). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öngider, M., U. (2019). *Sanal gerçeklik gözlüğü deneyiminin seyahat motivasyonuna ve satın alma davranışına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örtengren, K. (2004). A summary of the theory behind the LFA method. The logical framework approach. *Sida (Swedish International Development Cooperation Agency)*.
- Örs, H. (2023). *Yerel yönetimlerde rekreasyon hizmetleri ve kent halkının rekreasyonel faaliyetlere olan yaklaşımlarının incelenmesi: Mersin büyükşehir belediyesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öz, Ç. (2009). *Simülasyon kuramının güncel sanat pratiği içerisinde çözümlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., ve Kaymak, E. (2019). Technology Readiness and Acceptance: *A Study on Online Shopping Technologies*.
- Özcan, B. (2021). İnternette sonra bu mu gelecek? Metaverse nedir? <https://barisozcan.com/internetten-sonra-bu-mu-gelecek-metaverse-nedir/> Erişim tarihi: 02.02.2023.
- Özdenkoş, D. (1999). Merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında görev bölüşümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 77-95.
- Özekici, Y. K., ve Kızılcık, O. (2022). Turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını kabul etme eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 979-998.
- Özel, Ç. H., ve İnan, H. E. (2020). Rekreasyon işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı. Ç. H. Özel (Ed.). *Turizm bilgi teknolojileri içinde* (140-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özışık Yapıcı, Ö., ve Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Pamuk, N. S. (2019). *Endüstri 4.0 sürecinin teknoloji kabul modeli ve teknolojik yatkınlık endeksi çerçevesinde davranışsal açıdan incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papagiannakis, G., Schertenleib, S., O’Kennedy, B., Arevalo Poizat, M., Magnenat Thalmann, N., Stoddart, A., ve Thalmann, D. (2005). Mixing virtual and real scenes in the site of ancient pompeii. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 16, 11-24.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.

- Park, S. M., ve Kim, Y. G. (2022). A metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., and Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91-117.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.
- Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M., ve Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212.
- Pradhan, M. K., Oh, J., and Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 4259.
- Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., and Rondán-Cataluña, F. J. (2020). Users segmentation based on the Technological Readiness Adoption Index in emerging countries: The case of Chile. *Technological Forecasting and Social Change*, 155.
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: A literature review. *Biological Conservation*, 141(10), 2417-2431.
- Renny, Guritno, S., and Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Rhee, B. V. D., Verma, R., Plascka, G. R., Kickul, J. R. (2007). Technology readiness, learning goals, and elearning: searching for synergy. *Decision Sciences of Innovative Education*. 5(1), 127-149.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. (3). New York: Free Press.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., and Tkaczynski, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65(4), 4-16.

- Rose, J., and Fogarty, G. J. (2006). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: senior consumers' adoption of self-service banking technologies. *In Proceedings of the 2nd biennial conference of the academy of world business, marketing and management development: Business across borders in the 21st century*, pp. 122-129.
- Saade, R., and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317-327.
- Saadi, A., Uddin, T., Fisher, M., Cross, S., and Attoe, C. (2021). Improving interprofessional attitudes towards mental and physical comorbidities: The effectiveness of high fidelity simulation training versus roleplay. *Clinical Simulation in Nursing*, 54, 22-29.
- Salanitri, D., Lawson, G., and Waterfield, B. (2016). The relationship between presence and trust in virtual reality. *In Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics* (1-4).
- Saltık, A., ve Gülçubuk, B. (1996). Kırsal kalkınmada katılımcı kırsal değerlendirme, *Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 4-6 Eylül, Adana.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., Kazancı, O., Mete, E. Kart, N. (2022). Frig mutfak kültürünün günümüze yansımaları: Ayazini örneği, *VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Afyonkarahisar, 771-782.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Say, H. (2018). *Gösterişçi tüketim bağlamında karl marx jean baudrillard mukayesesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayılır, E. (2021). *Destinasyon pazarlaması kapsamında paydaş analizi: Çanakkale ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Sayın, Ç. (2023). Toplum temelli turizm ve yerel yönetimler. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 1-19.
- Schinckus, C. (2008). The financial simulacrum: the consequences of the symbolization and the computerization of the financial market. *The Journal of Socio-Economics*, 37(3), 1076-1089.
- Seyhan, B. (2014). *Frigya bölgesinin kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M. (2020). “Dijital Dönüşümün Turizm Endüstrisine Etkisi”, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (6)24, 1054-1062.
- Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Sırakaya, M. (2019). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin teknoloji kabul durumları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 578-590.
- Smith, M., Walford, N. S. and Jimenez-Bescos, C. (2018). “Assessing the user response to differences in functionality when visualising 3d models of cultural heritage sites using the technology readiness index”, *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*.
- Sood, R. (2012). *Pro android augmented reality*. Apress.
- Soloviov, E., and Danilov, A. (2020). The beginning of phygital world. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 1-4.
- Sommerauer, P., and Müller, O. (2014). Augmented reality in informal learning environments: A field experiment in a mathematics exhibition. *Computers and Education*, 79, 59-68.
- Song, J., and Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.

- Sop, S. A. (2017). *Marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkileri: otel işletmelerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sophonthummapharn, K., and Tesar, G. (2007). Technology readiness and propensity of cell phone users to subscribe to commercial messaging services. *Marketing Management Journal*, 17(2).
- Sumathi, D., and Angelin Devakumari, J. (2022). Phygital approach to education. A. Lawrence and M. Manivannan (Ed.). *Psycho-technological approaches in heutagogy* içinde (21-24). Indian: Tamil Nadu Open University.
- Süleymanoğulları, M., Özdemir, A., Bayraktar, G., ve Vural, M. (2022). Metaverse ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması/Metaverse scale: Study of validity and reliability. *Anatolia Sport Research*, 3(1), 47-58.
- Sürücü, O., ve Başar, M. E. (2016). Kültürel mirası korumada bir farkındalık aracı olarak sanal gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- Şalk, S. (2018). *Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, V. (2022). *Amasya kent park alanlarının rekreasyon alanı olarak belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amasya: Amasya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: Bref’le hijyene yolculuk projesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 187-206).
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenel, E. (2021). Boş Zaman, rekreasyon ve turizm. M. Dalkılıç (Ed.). *Insac advances in social and education sciences* içinde (91-104). İzmir: Duvar Kitabevi.

- Şenkuş, D. (2022). *Akhisar kenti gölet doğal yaşam alanının rekreasyonel potansiyelinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şimşek, R. (2010). *Simülasyon kuramı bağlamında terör sorunsalı “simülatif terör”*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şişman, B. (2021). Bilim kurgudan gerçeğe: artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik. *Bilim ve Teknik*.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Tang, Z., Luo, J., and Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Tanrikulu, B., ve Karagöl, A. (2021). Müzede sanal gerçeklik uygulamaları: Bir örnek çalışma olarak kaplumbağa terbiyecisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 95-111.
- Tarhini, A., Hone, K., and Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in england: A structural equation modeling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 51(2), 163–184.
- Taylor, S. A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2002). Technology readiness in the e-insurance industry: an exploratory investigation of an agent technology e-consumption model. *Journal of Insurance Issues*, 25(2), 142–165.
- TDK sözlük. (2023). Mayıs 20, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK sözlük. (2023). Mayıs 20, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

- Teker, N., ve Özer, A. (2016). Sanal müze sanal tur memnuniyet ölçeğinin türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 45(209), 314-335.
- Tekin, Ö. (2017). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında incelenmesi: seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, D. (2020). Dijital Pazarlama ve Turizme Yansımaları. E. Doğan (Ed.). *Dijital Turizm* içinde (118-147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Terzi, Y. (2019). Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun* https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf Erişim tarihi: 06.06.2023.
- Theotokis, A., Vlachos, P. A., and Pramataris, K. (2008). The moderating role of customer-technology contact on attitude towards technology-based services. *European Journal of Information Systems*, 17(4), 343-351.
- Timur, H. (2018). Sosyal Medyanın gerçekliği: Baudrillard perspektifinden sosyal medyayı değerlendirmek. *16th International Symposium Communication in the Millennium*, 25-28.
- Tiryaki, İ. (2021). *Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımı için tüketici davranış niyetlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, Y. (2023). Fijital Pazarlama Nedir? *CRM Medya*. Erişim Tarihi: 24.01.2024.
- Tom Dieck, M. C., and Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110-117.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.

- Tuncay, İ. (2018). *Deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü.
- Turco, M. L., and Giovannini, E. C. (2020). Towards a phygital heritage approach for museum collection. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 34.
- Turgut, H. (2016). Sosyal gerçekliğin inşasında mizah: Simülasyon kuramı bağlamında yeni medya ve mizahın kullanımı üzerine kuramsal bir tartışma. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-7.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., ve Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Tutar, H., ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 36-52.
- Türk, F. M. (2023). *Van Gölü çevresinin turizm ve rekreasyonel kullanım açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Türkiye Kültür Portalı (2024). Frig Vadileri. <https://www.kulturportali.gov.tr/arama/Frig+Vadi>. Erişim tarihi: 11.06.2024.
- Türker, A., ve Özeltin Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Türkmen, M. U. (2023). Rekreasyon ve turizm. E. Tezcan ve O. Kusan (Ed.). *Rekreasyonda güncel konular ve yeni trendler içinde* (21-32). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.

- Uzun Şengül, H. B. (2021). *Kırsal rekreasyon alanlarının belirlenmesinde cbs olanaklarından faydalanılması: Acarlar Longozu örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ünal, M., ve Silleli Ünal, Z. (2015). Proje Yönetiminde paydaş ilişkilerinin rolü ve önemi. *Selçuk İletişim*, 8(4), 90-103.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vatansever Toylan, N., Tören, E., Metin, T. C. ve Ergüven, M. H. (2021). Turizmin destinasyon üzerindeki etkilerinin paydaş algıları kapsamında araştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 243-258.
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., and Masouras, P. (2016). Phygital learning concept: from big to smart data. *The Thirteenth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society*. Thailand.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Vlahakis, V., Ioannidis, N., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., Gleue, T., Daehne, P., and Almeida, L. (2002). Archeoguide: An augmented reality guide for archaeolog sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(5), 52-60.
- Walczuch, R., Lemmink, J., and Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information and Management*, 44(2), 206-215.

- Waligo, V. M., Clarke, J., and Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism management*, 36, 342-353.
- Wang, Y., So, K. K. F., and Sparks, B. A. (2017). What technology-enabled services do air travelers value? Investigating the role of technology readiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(7), 771-796.
- Yağcı, Ö., ve Bingöl, Z. (2005). Örnek olayı: kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımı: Frig vadisi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(2).
- Yalçinkaya, N. (2017). Fijital (phygital) dünya. https://tr.linkedin.com/pulse/fijital-phygitaldunya-nil%C3%BCfer-g%C3%BCrtekin-yal%C3%A7%C4%B1nkaya?trk=articles_directory Erişim tarihi: 01.04.2022.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., and Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253-269.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeler, O. (2021). *Seyhan havzası örneğinde kış rekreasyon alanı belirlemede uzaktan algılama ve cbs tabanlı model geliştirme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal gerçeklik-Vr*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldıran Önk, Ü. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 201-218.
- Yıldırım, M. (2018). Simülasyon evreninde ürün yerleştirme uygulamaları: Truman show analizi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 115-129.
- Yıldırım, Y. (2020). Farklı Disiplinlerde endüstri 4.0. OPUS international. *Journal of Society Researches*, 15(21), 756-789.
- Yılmaz, A. (2023). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yovcheva, Z., Buhalis, D., ve Gatzidis, C. (2012). Smartphone augmented reality applications for tourism. *E-review of tourism research (ertr)*, 10(2), 63-66.
- Yurdakul, A. (2019). *Tarihi ticaret rotalarının alternatif turizm faaliyetleri kapsamında turistik değerlere dönüştürülmesi: Kral yolu-frig vadisine yönelik bir öneri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, A., ve Töre Başat, H. (2018). Antik rotaların turizm açısından yeniden canlandırılması: Kral yolu-frig vadisi için Frig yürüyüş yolu önerisi. *Congress of Innovation and Global Issues*. 22-24 Kasım, Antalya (1240-1248).
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliliği için kapsam geçerlilik indeksinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 28-30 Eylül, Denizli.
- Yussof, A., Ibrahim, R., Zaman, H., Ahmad, A., ve Suhaifi, S. (2011). Users acceptance of mixed reality technology. *Issues in Information Systems*, 7(1), 194-205.
- YÖK (2024). Şubat 16, 2024 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10208> adresinden alındı.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y., ve Bahar, M. (2018). Industry 4.0 and smart tourism: Antalya destination smart tourist guide proposal. *In Innovation and Global Issues in Social Sciences III Congress Book* (pp. 707-718).
- İnternet kaynakları:
- http-1: <https://pazarlamaturkiye.com/artirilmis-gerceklik-nedir-uygulamalari-nelerdir/> Erişim tarihi: 15.04.2022
- http-2: <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/what-is-metaverse-how-it-will-work-fortnite-to-roblox-us-inc-interested-71635187839860.html> Erişim tarihi: 15.04.2022
- http-3: <https://www.bitaksi.com/bitaksi-nedir/index.html> Erişim tarihi: 20.03.2022
- http-4: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-salginina-karsi-e-menu-akilli-ayna-kasasiz-magaza-41559081> Erişim tarihi: 17.06.2023
- http-5: <https://www.nurayterzi.com/guven-sorunu-ve-dijital-guvenlik/> Erişim tarihi: 06.04.2023

http-6: <https://www.brandingturkiye.com/marriott-hotel-zincirine-siber-saldiri-500-milyon-misafirin-bilgileri-calindi/> Erişim tarihi: 12.07.2023

http-7: <http://frigyolu.com/proje.htm> Erişim tarihi: 25.04.2023

http-8: <http://www.kutahyaozid.gov.tr/frig-vadisi-niversite-grencileri-kultur-turu-etkinligi-yapildi> Erişim tarihi: 25.04.2025.

http-9: <https://www.haberler.com/yemel/frigya-jeoparki-arama-toplantisi-gerceklestirildi-14528646-haberi/> 12.05.2023.

http-10: <https://www.medyamidas.com/?m=arama&q=frigya&auth=fab64384c4d97bb97b78db18d850567cc399a4ef> Erişim tarihi: 12.05.2023.

http-11: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/frigyada-hedef-2022de-4-milyon-ziyaretci/2463940> Erişim tarihi: 12.05.2023

http-12: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=10127&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi: 19.06.2023.

http-13: <https://www.esyenigun.com/eskisehir-kadin-dostu-kent---> Erişim tarihi: 16.02.2024.

http-14: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/frig-vadisine-turist-iligisi-/2096315> Erişim tarihi: 06.03.2024.

http-15: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2022-49390#:~:text=%C4%B0stihdam%20oran%C4%B1%20%47%2C5%20oldu,%30%2C4%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.> Erişim tarihi: 22.03.2024.

EKLER

Ek-1: Taslak Ölçek Madde Havuzu

Teknolojik Yatkınlığa Yönelik İfadeler		İfadenin Kaynağı
Teknoloji Bilgisi		
1	<i>Yeni karşılaştığım bir teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
2	<i>Anlaşılması en zor olan bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
3	<i>Yeni bir teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
4	<i>Yeni teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
5	<i>Teknoloji kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
6	<i>Çevremde teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
7	<i>İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
8	<i>Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
9	<i>Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
10	<i>Bildiğim bir uygulamayı farklı teknolojilerde kullanırım.</i>	Yetkinlik (Cabı, 2015)
11	<i>İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.</i>	Bilinçli Kullanım (Cabı, 2015)
İyimserlik		
12	Teknolojinin kullanımı günlük hayatta daha fazla kolaylık sağlar.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
13	Yeni teknolojiye sahip ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	İyimserlik (Parasuraman,

		2000; Başgöze, 2010)
14	Bilgisayarla iş yapmayı severim.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
15	Mevcut en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
16	İhtiyaçlarım doğrultusunda bazı düzenlemeler yapabildiğim bilgisayar programlarımı severim.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
17	Teknoloji, işimde daha etkin olmamı sağlar.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
18	Yeni teknolojilerin kullanımı insan zihnini geliştirir.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
19	Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
20	Teknolojik ürünler hakkında bir şeyler öğrenmek bana fayda sağlar.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
21	Makinalar verdiğim komutlar doğrultusunda çalışır.	İyimserlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
Yenilikçilik		
22	Çevremdeki insanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum.	Yenilikçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)

23	Çevremdeki insanlar yeni teknolojilere benden daha fazla sahiptirler.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
24	Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullanan kişilerden birisi olurum.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
25	Yeni teknolojiye sahip yeni bir ürünü başka bir kişinin yardımı olmadan kullanabilirim.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
26	İlgi alanıma giren en son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
27	Yeni teknolojiye sahip cihazları anlama çabası hoşuma gider.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
28	Teknolojiyi kullanırken sorun yaşamam.	Yeniliçilik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
Rahatsızlık		
29	Anlamadığım terimlerle açıklama yaptıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
30	Teknolojik sistemlerin sıradan (işin uzmanı olmayan) insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
31	Teknolojik ürünler için hazırlanan kullanım kılavuzlarında anlaşılan bir dil kullanılmaz.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
32	Teknolojik ürünlerin teknik ekibinden destek aldığımda, kendimi yetersiz hissederim.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)

		2000; Başgöze, 2010)
33	Teknolojik bir ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
34	Teknolojik ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
35	Teknolojik araçlarla çalışırken tedbirli olmak gerekir. Çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
36	Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
37	Teknolojik gelişmeler devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi kolay hale getirmiştir.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
38	Teknolojik ürün kullanımında daima aksaklıklar yaşanabilir.	Rahatsızlık (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
Güvensizlik		
39	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
40	Finansal işlemlerimi çevrimiçi yapmayı güvenli bulmuyorum.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
41	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)

42	Çevrimiçi ulaşılabilecek bir firma ile iş yaparken kendimi güvende hissetmem.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
43	Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
44	Makinenin veya bilgisayarın hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
45	Bir iş yaparken insan teması (işe insan eli değmesi) benim için önemlidir.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
46	Bir işyerini aradığımda makine yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)
47	Bir bilgiyi internet üzerinden gönderdiğimde bilginin doğru yere ulaştığından emin olmam.	Güvensizlik (Parasuraman, 2000; Başgöze, 2010)

Fiziksel Algılamalara Yönelik İfadeler		İfadenin Kaynağı
<i>Fiziksel Gerçeklik</i>		
1	Fiziksel seyahatlere katılmak daha zevklidir.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
2	Fiziksel seyahatler katılımcıları tatmin eder.	Kendini Geliştirme (Sert, 2015)
3	Fiziksel seyahatlerde “tebdili mekânda ferahlık vardır” duygusu yaşanır.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
4	Gerçek seyahatlerde yerel halk ile etkileşim yaşanır.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
5	Fiziksel olarak gidilen yerlerde gerçek deneyim kazanılır.	Sosyalleşme (Sert, 2015)

		2015)
6	Fiziksel faaliyetlere katılmak için bulunulan yer dışında başka bir yere hareket vardır.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
7	Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için fiziksel seyahat gereklidir.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
8	Sağlık ve iyileştirme için fiziksel seyahat gereklidir.	Sağlık (Sert, 2015)
9	Macera aramak için fiziksel bir seyahat zorunludur.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
10	Fiziksel olarak seyahate katılmak ucuzdur.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
11	Günlük yaşamın dışına çıkmak için fiziksel seyahat önemlidir.	Yenilik Arayışı (Sert, 2015)
12	Fiziksel unsurların kullanımı tanıtım için daha etkindir.	Sosyalleşme (Sert, 2015)
Artırılmış Gerçeklik		
13	Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. kullanımı ile istenilen her işlem yapılabilir.	Duyusal Algı (Tuncay, 2018)
14	Teknoloji ile ilgilenilen ürünlerle etkileşime girilir.	Duyusal Algı (Tuncay, 2018)
15	Ürünlerle etkileşime girmek için görüntüleyici bir ekrana (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) sahip olmak yeterlidir.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
16	Ürünlerle etkileşime girmek için ekran özgürce hareket ettirilebilir.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
17	3D grafikler ürünlere çok gerçekçi görüntü verir.	Fiziksel Algı (Tuncay, 2018)
18	3D ile nesneler, videolar, animasyonlar oluşturulabilir.	Artırılmış Gerçeklik (Küçük, Yılmaz, Baydaş ve Gökteş, 2014)
19	Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için yeterli alt yapı oluşmuş değildir.	Tutum (Tekin, 2017)
20	Artırılmış gerçeklik teknolojisi için birinin desteğine ihtiyaç duyulur.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
21	Artırılmış gerçeklik teknolojisi teknik desteğe ihtiyaç duyar.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
22	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
23	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
24	Bir turistik yerin tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
25	3D uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
26	Turistik gezilerde teknolojik ürünlerle etkileşime girmek faydalıdır.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)

27	Teknoloji kullanırken her türlü sorunu halleden teknik personel şarttır.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
28	3D nesneler destinasyona yönelik bilgimi zenginleştirir.	Deneyim (Güvercin Göçmen, 2021)
29	Sanal gezilerde QR kod (karekod) ile arka plânda fon müziği olması keyif verir.	Deneyim (Güvercin Göçmen, 2021)
30	Artırılmış gerçeklik pahalı bir uygulamadır.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
Sanal Gerçeklik		
31	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla “başka bir âlemde olma” hissi yaşanır.	Deneyim (Güvercin Göçmen, 2021)
32	Sanal gerçeklik teknolojisini kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.	Artırılmış Gerçeklik (Bilici, 2015)
33	Sanal gerçeklik ile bir turistik bölgenin tanıtımını yapmak kolaydır.	Deneyim (Güvercin Göçmen, 2021)
34	Giyilebilir cihaz kullanımı ile fiziksel olarak “orada” gibi hareket edilebilir.	Deneyim (Güvercin Göçmen, 2021)
35	Teknoloji kullanımı ile “başka bir yerdeymiş gibi hissetmek” eğlencelidir.	Memnuniyet (Teker ve Özer, 2016)
36	Sanal teknolojilerin yardım olmadan kullanılması mümkün değildir.	Sanal Ortamın Kullanılabilirliği (Teker ve Özer, 2016)
37	Tamamen yapay bir ortam deneyimleyebilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç vardır.	Sanal Ortamın Kullanılabilirliği (Teker ve Özer, 2016)
38	Teknoloji kullanımı turistik ziyaretler için sadece bir tamamlayıcıdır.	Sanal Ortamın Kullanılabilirliği (Teker ve Özer, 2016)
39	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duygular harekete geçebilir.	Duygusal Algı (Tuncay, 2018)
40	Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır.	Artırılmış Gerçeklik (Kazan, 2019)
Metaverse		

41	Metaverse bir hayal ürünüdür.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
42	Metaverse yaratıcı düşünceyi geliştirir.	Bilişsel Algı (Tuncay, 2018)
43	Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
44	Sanal âlemde bir yöreyi tanıtmak kolay ve hızlıdır.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
45	Metaverse internetin geleceğidir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
46	Metaverse gelişen teknolojinin en önemli ürünüdür.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
47	Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
48	Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
49	Metaverse, aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
50	Metaverse ile fiziksel gerçekliğin son bulması amaçlanır.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
51	Metaverse pahalı bir teknolojidir.	Metaverse

		(Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
52	Avatarlar (sembol karakterler) geleceğin iletişim figürleridir.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)
53	Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır.	Metaverse (Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural, 2022)



Ek-2: Uzman Görüşü Formu

Sayın Uzman,

“Frigya Vadisi’nin Fijital Tasarımına İlişkin Paydaş Görüşlerinin Belirlemesi” konulu doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanan taslak anket soru formunda yer alan ifadeleri görüşlerinize sunmak istiyoruz. Lütfen, ifadeleri uygun görüyorsanız “*gerekli*”; gerekli ancak düzeltilmesi gerekiyorsa “*gerekli ancak yetersiz*”; gereksiz ise “*gereksiz*” olarak değerlendiriniz. Maddelerin ifade edilme biçimi, madde eklenmesi/silinmesi ve genel düzen gibi konularda getireceğiniz katkılar için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Seda ALTIKULAÇ Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

FİJİTAL ALGILAMALAR		Gerekli	Gerekli/Yetersiz	Gereksiz	Varsa, lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
	FİZİKSEL GERÇEKLİK				
1	Fiziksel seyahatlere katılmak daha zevklidir.				
2	Fiziksel seyahatler katılımcıları tatmin eder.				
3	Fiziksel seyahatlerde “tebdili mekânda ferahlık vardır” duygusu yaşanır.				
4	Gerçek seyahatlerde yerel halk ile etkileşim yaşanır.				
5	Fiziksel olarak gidilen yerlerde gerçek deneyim kazanılır.				
6	Fiziksel faaliyetlere katılmak için bulunulan yer dışında başka bir yere hareket vardır.				
7	Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için fiziksel seyahat gereklidir.				
8	Sağlık ve iyileştirme için fiziksel seyahat gereklidir.				
9	Macera aramak için fiziksel bir seyahat zorunludur.				
10	Fiziksel olarak seyahate katılmak ucuzdur.				
11	Günlük yaşamın dışına çıkmak için fiziksel seyahat önemlidir.				
12	Fiziksel unsurların kullanımı tanıtım için daha etkindir.				
	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK				

13	Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. kullanımı ile istenilen her işlem yapılabilir.				
14	Teknoloji ile ilgilenilen ürünlerle etkileşime girilir.				
15	Ürünlerle etkileşime girmek için görüntüleyici bir ekrana (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) sahip olmak yeterlidir.				
16	Ürünlerle etkileşime girmek için ekran özgürce hareket ettirilebilir.				
17	3D grafikler ürünlere çok gerçekçi görüntü verir.				
18	3D ile nesneler, videolar, animasyonlar oluşturulabilir.				
19	Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için yeterli alt yapı oluşmuş değildir.				
20	Artırılmış gerçeklik teknolojisi için birinin desteğine ihtiyaç duyulur.				
21	Artırılmış gerçeklik teknolojisi teknik desteğe ihtiyaç duyar.				
22	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.				
23	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir.				
24	Bir turistik yerin tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir.				
25	3D uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir.				
26	Turistik gezilerde teknolojik ürünlerle etkileşime girmek faydalıdır.				
27	Teknoloji kullanırken her türlü sorunu halleden teknik personel şarttır.				
28	3D nesneler destinasyona yönelik bilgimi zenginleştirir.				
29	Sanal gezilerde QR kod (karekod) ile arka planda fon müziği olması keyif verir.				
30	Artırılmış gerçeklik pahalı bir uygulamadır.				
	SANAL GERÇEKLİK				
31	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla “başka bir âlemde olma” hissi yaşanır.				
32	Sanal gerçeklik teknolojisini kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.				
33	Sanal gerçeklik ile bir turistik bölgenin tanıtımını yapmak kolaydır.				
34	Giyilebilir cihaz kullanımı ile fiziksel olarak “orada” gibi hareket edilebilir.				
35	Teknoloji kullanımı ile “başka bir yerdeymiş gibi hissetmek” eğlencelidir.				
36	Sanal teknolojilerin yardım olmadan kullanılması mümkün değildir.				
37	Tamamen yapay bir ortam deneyimleyebilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç vardır.				
38	Teknoloji kullanımı turistik ziyaretler için sadece bir tamamlayıcıdır.				
39	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duygular harekete geçebilir.				
40	Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır.				

	METaverse				
41	Metaverse bir hayal ürünüdür.				
42	Metaverse yaratıcı düşüncüyü geliştirir.				
43	Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir.				
44	Sanal âlemde bir yöreyi tanıtmak kolay ve hızlıdır.				
45	Metaverse internetin geleceğidir.				
46	Metaverse gelişen teknolojinin en önemli ürünüdür.				
47	Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir.				
48	Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir.				
49	Metaverse, aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir.				
50	Metaverse ile fiziksel gerçekliğin son bulması amaçlanır.				
51	Metaverse pahalı bir teknolojidir.				
52	Avatarlar (sembol karakterler) geleceğin iletişim figürleridir.				
53	Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır.				

TEKNOLOJİK YATKINLIK		Gerekli	Gerekli/Yetersiz	Gereksiz	Varsa, lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
	TEKNOLOJİ BİLGİSİ				
1	<i>Yeni karşılaştığım bir teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.</i>				
2	<i>Anlaşılması en zor olan bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.</i>				
3	<i>Yeni bir teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.</i>				
4	<i>Yeni teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.</i>				
5	<i>Teknoloji kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.</i>				
6	<i>Çevremde teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.</i>				
7	<i>İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.</i>				
8	<i>Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.</i>				
9	<i>Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.</i>				

10	<i>Bildiğim bir uygulamayı farklı teknolojilerde kullanırım.</i>				
11	<i>İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.</i>				
	İYİMSERLİK				
12	Teknolojinin kullanımı günlük hayatta daha fazla kolaylık sağlar.				
13	Yeni teknolojiye sahip ürünlerin kullanımı daha kolaydır.				
14	Bilgisayarla iş yapmayı severim.				
15	Mevcut en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.				
16	İhtiyaçlarım doğrultusunda bazı düzenlemeler yapabildiğim bilgisayar programlarını severim.				
17	Teknoloji, işimde daha etkin olmamı sağlar.				
18	Yeni teknolojilerin kullanımı insan zihnini geliştirir.				
19	Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.				
20	Teknolojik ürünler hakkında bir şeyler öğrenmek bana fayda sağlar.				
21	Makinalar verdiğim komutlar doğrultusunda çalışır.				
	YENİLİKÇİLİK				
22	Çevremdeki insanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum.				
23	Çevremdeki insanlar yeni teknolojilere benden daha fazla sahiptirler.				
24	Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullanan kişilerden birisi olurum.				
25	Yeni teknolojiye sahip yeni bir ürünü başka bir kişinin yardımı olmadan kullanabilirim.				
26	İlgi alanıma giren en son teknolojik gelişmeleri takip ederim.				
27	Yeni teknolojiye sahip cihazları anlama çabası hoşuma gider.				
28	Teknolojiyi kullanırken sorun yaşamam.				
	RAHATSIZLIK				
29	Anlamadığım terimlerle açıklama yaptıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.				
30	Teknolojik sistemlerin sıradan (işin uzmanı olmayan) insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.				
31	Teknolojik ürünler için hazırlanan kullanım kılavuzlarında anlaşılan bir dil kullanılmaz.				
32	Teknolojik ürünlerin teknik ekibinden destek aldığımda, kendimi yetersiz hissederim.				
33	Teknolojik bir ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.				
34	Teknolojik ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.				
35	Teknolojik araçlarla çalışırken tedbirli olmak gerekir. Çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.				
36	Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.				
37	Teknolojik gelişmeler devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi kolay hale getirmiştir.				

38	Teknolojik ürün kullanımında daima aksaklıklar yaşanabilir.				
	GÜVENSİZLİK				
39	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam.				
40	Finansal işlemlerimi çevrimiçi yapmayı güvenli bulmuyorum.				
41	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım.				
42	Çevrimiçi ulaşılacak bir firma ile iş yaparken kendimi güvende hissetmem.				
43	Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.				
44	Makinenin veya bilgisayarın hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım.				
45	Bir iş yaparken insan teması (işe insan eli değmesi) benim için önemlidir.				
46	Bir işyerini aradığımda makine yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim.				
47	Bir bilgiyi internet üzerinden gönderdiğimde bilginin doğru yere ulaştığından emin olmam.				

Uzman Adı ve Soyadı:

Unvanı:

1.Tur Tarih:

Ek-3: Kapsam Geçerlilik Testi Sonuçları

İfadeler	Ne	N	N/2	KGO {[ne- (N/2)]/(N/2)}	Karar
FİJİTAL ALGILAMALAR					
FİZİKSEL GERÇEKLİK					
1 Fiziksel seyahatlere katılmak daha zevklidir.	16	16	8	1	Kabul
2 Fiziksel seyahatler katılımcıları tatmin eder.	16	16	8	1	Kabul
3 Fiziksel seyahatlerde “tebdili mekânda ferahlık vardır” duygusu yaşanır.	10	16	8	0,25	Ret
4 Gerçek seyahatlerde yerel halk ile etkileşim yaşanır.	16	16	8	1	Kabul
5 Fiziksel olarak gidilen yerlerde gerçek deneyim kazanılır.	16	16	8	1	Kabul
6 Fiziksel faaliyetlere katılmak için bulunulan yer dışında başka bir yere hareket vardır.	13	16	8	0,625	Kabul
7 Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için fiziksel seyahat gereklidir.	16	16	8	1	Kabul
8 Sağlık ve iyileştirme için fiziksel seyahat gereklidir.	15	16	8	0,875	Kabul
9 Macera aramak için fiziksel bir seyahat zorunludur.	11	16	8	0,375	Ret
10 Fiziksel olarak seyahate katılmak ucuzdur.	14	16	8	0,75	Kabul
11 Günlük yaşamın dışına çıkmak için fiziksel seyahat önemlidir.	15	16	8	0,875	Kabul
12 Fiziksel unsurların kullanımı tanıtım için daha etkindir.	11	16	8	0,375	Ret
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK					
13 Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. kullanımı ile istenilen her işlem yapılabilir.	11	16	8	0,375	Ret
14 Teknoloji ile ilgilenilen ürünlerle etkileşime girilir.	10	16	8	0,25	Ret
15 Ürünlerle etkileşime girmek için görüntüleyici bir ekrana (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) sahip olmak yeterlidir.	15	16	8	0,875	Kabul
16 Ürünlerle etkileşime girmek için ekran özgürce hareket ettirilebilir.	9	16	8	0,125	Ret
17 3D grafikler ürünlere çok gerçekçi görüntü verir.	12	16	8	0,5	Ret
18 3D ile nesneler, videolar, animasyonlar oluşturulabilir.	16	16	8	1	Kabul
19 Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için yeterli alt yapı oluşmuş değildir.	11	16	8	0,375	Ret

20	Artırılmış gerçeklik teknolojisi için birinin desteğine ihtiyaç duyulur.	14	16	8	0,75	Kabul
21	Artırılmış gerçeklik teknolojisi teknik desteğe ihtiyaç duyar.	10	16	8	0,25	Ret
22	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	16	16	8	1	Kabul
23	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir.	16	16	8	1	Kabul
24	Bir turistik yerin tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir.	16	16	8	1	Kabul
25	3D uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir.	16	16	8	1	Kabul
26	Turistik gezilerde teknolojik ürünlerle etkileşime girmek faydalıdır.	12	16	8	0,5	Ret
27	Teknoloji kullanırken her türlü sorunu halleden teknik personel şarttır.	9	16	8	0,125	Ret
28	3D nesneler destinasyona yönelik bilgimi zenginleştirir.	16	16	8	1	Kabul
29	Sanal gezilerde QR kod (karekod) ile arka planda fon müziği olması keyif verir.	14	16	8	0,75	Kabul
30	Artırılmış gerçeklik pahalı bir uygulamadır.	15	16	8	0,875	Kabul
SANAL GERÇEKLİK						
31	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla “başka bir âlemde olma” hissi yaşanır.	16	16	8	1	Kabul
32	Sanal gerçeklik teknolojisini kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.	10	16	8	0,25	Ret
33	Sanal gerçeklik ile bir turistik bölgenin tanıtımını yapmak kolaydır.	16	16	8	1	Kabul
34	Giyilebilir cihaz kullanımı ile fiziksel olarak “orada” gibi hareket edilebilir.	11	16	8	0,375	Ret
35	Teknoloji kullanımı ile “başka bir yerdeymiş gibi hissetmek” eğlencelidir.	11	16	8	0,375	Ret
36	Sanal teknolojilerin yardım olmadan kullanılması mümkün değildir.	14	16	8	0,75	Kabul
37	Tamamen yapay bir ortam deneyimleyebilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç vardır.	12	16	8	0,5	Ret
38	Teknoloji kullanımı turistik ziyaretler için sadece bir tamamlayıcıdır.	16	16	8	1	Kabul
39	Giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duygular harekete geçebilir.	16	16	8	1	Kabul
40	Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır.	15	16	8	0,875	Kabul
METaverse						
41	Metaverse bir hayal ürünüdür.	11	16	8	0,375	Ret
42	Metaverse yaratıcı düşüncüyü geliştirir.	16	16	8	1	Kabul
43	Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir.	15	16	8	0,875	Kabul

44	Sanal âlemdede bir yöreyi tanıtmak kolay ve hızlıdır.	9	16	8	0,125	Ret
45	Metaverse internetin geleceğidir.	15	16	8	0,875	Kabul
46	Metaverse gelişen teknolojinin en önemli ürünüdür.	12	16	8	0,5	Ret
47	Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir.	16	16	8	1	Kabul
48	Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir.	16	16	8	1	Kabul
49	Metaverse, aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir.	16	16	8	1	Kabul
50	Metaverse ile fiziksel gerçekliğin son bulması amaçlanır.	16	16	8	1	Kabul
51	Metaverse pahalı bir teknolojidir.	15	16	8	0,875	Kabul
52	Avatarlar (sembol karakterler) geleceğin iletişim figürleridir.	16	16	8	1	Kabul
53	Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır.	16	16	8	1	Kabul

İfadeler		ne	N	N/2	KGO { ne- (N/2) /(N/2)}	Karar
TEKNOLOJİK YATKINLIK						
	TEKNOLOJİ BİLGİSİ					
1	Yeni karşılaştığım bir teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	15	16	8	0,875	Kabul
1	Anlaşılması en zor olan bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	15	16	8	0,875	Kabul
3	Yeni bir teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	15	16	8	0,875	Kabul
4	Yeni teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	9	16	8	0,125	Ret
5	Teknoloji kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	15	16	8	0,875	Kabul
6	Çevremde teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	9	16	8	0,125	Ret
7	İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.	16	16	8	1	Kabul
8	Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	16	16	8	1	Kabul
9	Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	11	16	8	0,375	Ret
10	Bildiğim bir uygulamayı farklı teknolojilerde kullanırım.	16	16	8	1	Kabul
11	İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	16	16	8	1	Kabul

	YENİLİKÇİLİK					
12	Çevremdeki insanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum.	16	16	8	1	Kabul
13	Çevremdeki insanlar yeni teknolojilere benden daha fazla sahiptirler.	15	16	8	0,875	Kabul
14	Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullanan kişilerden birisi olurum.	16	16	8	1	Kabul
15	Yeni teknolojiye sahip yeni bir ürünü başka bir kişinin yardımı olmadan kullanabilirim.	10	16	8	0,25	Ret
16	İlgi alanıma giren en son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	16	16	8	1	Kabul
17	Yeni teknolojiye sahip cihazları anlama çabası hoşuma gider.	16	16	8	1	Kabul
18	Teknolojiyi kullanırken sorun yaşamam.	10	16	8	0,25	Ret
	RAHATSIZLIK					
19	Anlamadığım terimlerle açıklama yaptıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	13	16	8	0,625	Kabul
20	Teknolojik sistemlerin sıradan (işin uzmanı olmayan) insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	14	16	8	0,75	Kabul
21	Teknolojik ürünler için hazırlanan kullanım kılavuzlarında anlaşılabilir bir dil kullanılmaz.	14	16	8	0,75	Kabul
22	Teknolojik ürünlerin teknik ekibinden destek aldığımda, kendimi yetersiz hissedirim.	16	16	8	1	Kabul
23	Teknolojik bir ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	15	16	8	0,875	Kabul
24	Teknolojik ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	15	16	8	0,875	Kabul
25	Teknolojik araçlarla çalışırken tedbirli olmak gerekir. Çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	14	16	8	0,75	Kabul
26	Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	16	16	8	1	Kabul
27	Teknolojik gelişmeler devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi kolay hale getirmiştir.	16	16	8	1	Kabul
28	Teknolojik ürün kullanımında daima aksaklıklar yaşanabilir.	10	16	8	0,25	Ret
	GÜVENSİZLİK					
29	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam.	16	16	8	1	Kabul
30	Finansal işlemlerimi çevrimiçi yapmayı güvenli bulmuyorum.	10	16	8	0,25	Ret
31	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe	16	16	8	1	Kabul

	duyarım.					
32	Çevrimiçi ulaşılabilir bir firma ile iş yaparken kendimi güvende hissetmem.	15	16	8	0,875	Kabul
33	Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	16	16	8	1	Kabul
34	Makinenin veya bilgisayarın hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım.	15	16	8	0,875	Kabul
35	Bir iş yaparken insan teması (işe insan eli değmesi) benim için önemlidir.	15	16	8	0,875	Kabul
36	Bir işyerini aradığımda makine yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim.	15	16	8	0,875	Kabul
37	Bir bilgiyi internet üzerinden gönderdiğimde bilginin doğru yere ulaştığından emin olmam.	10	16	8	0,25	Ret
	İYİMSERLİK					
38	Teknolojinin kullanımı günlük hayatta daha fazla kolaylık sağlar.	16	16	8	1	Kabul
39	Yeni teknolojiye sahip ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	11	16	8	0,375	Ret
40	Bilgisayarla iş yapmayı severim.	16	16	8	1	Kabul
41	Mevcut en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	16	16	8	1	Kabul
42	İhtiyaçlarım doğrultusunda bazı düzenlemeler yapabildiğim bilgisayar programlarını severim.	11	16	8	0,375	Ret
43	Teknoloji, işimde daha etkin olmamı sağlar.	16	16	8	1	Kabul
44	Yeni teknolojilerin kullanımı insan zihnini geliştirir.	16	16	8	1	Kabul
45	Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	16	16	8	1	Kabul
46	Teknolojik ürünler hakkında bir şeyler öğrenmek bana fayda sağlar.	11	16	8	0,375	Ret
47	Makinalar verdiğim komutlar doğrultusunda çalışır.	13	16	8	0,625	Kabul

Ek-4: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu soru formları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuştur. Soru formlarında yer alan ifadeler ile Frigya Vadisi'nin fîjital olarak tasarlanmasına yönelik paydaş algılamalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kurum ve kişi isimlerine yer verilmeyecektir. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Seda ALTIKULAÇ

Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

FİJİTAL ALGILAMALAR SORU FORMU

İFADELER		Katılım Düzeyi				
		5	4	3	2	1
Soru No	Lütfen, aşağıdaki ifadeler için sağda yer alan 5 değerlendirme düzeyinden birini seçiniz (5: Kesinlikle Katılıyorum –1: Kesinlikle Katılmıyorum)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir.	5	4	3	2	1
2	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
3	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede yerel halk ile etkileşim yaşanır.	5	4	3	2	1
4	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır.	5	4	3	2	1
5	Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir.	5	4	3	2	1
6	Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir.	5	4	3	2	1
7	Sağlık ve iyileşme için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir.	5	4	3	2	1
8	Gündelik yaşamın dışına çıkmak için seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek gerekir.	5	4	3	2	1
9	Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle	5	4	3	2	1

	etkileşime girilebilir.					
10	3 boyutlu grafikler ile nesneler, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir.	⑤	④	③	②	①
11	Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir.	⑤	④	③	②	①
12	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	⑤	④	③	②	①
13	QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir.	⑤	④	③	②	①
14	Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir.	⑤	④	③	②	①
15	3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir.	⑤	④	③	②	①
16	3 boyutlu nesneler destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir.	⑤	④	③	②	①
17	QR kod (karekod) ile yapılan sanal gezilerde fon müziği olması keyif vericidir.	⑤	④	③	②	①
18	Artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalıdır.	⑤	④	③	②	①
19	Giyilebilir bir cihaz “başka bir âlemde olma” hissi yaşatır.	⑤	④	③	②	①
20	Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır.	⑤	④	③	②	①
21	Sanal gerçeklik teknolojilerinin destek almadan kullanılması mümkün değildir.	⑤	④	③	②	①
22	Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir.	⑤	④	③	②	①
23	Sanal gerçeklik için yüksek maliyetli teknik altyapıya ihtiyaç vardır.	⑤	④	③	②	①
24	Metaverse fiziksel olarak var olmayan sanal mekânları ziyaret olanağı sunar.	⑤	④	③	②	①
25	Metaverse yaratıcı düşüncüyü geliştirir.	⑤	④	③	②	①
26	Metaverse sadece sanal yaşamı zenginleştirir.	⑤	④	③	②	①
27	Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir.	⑤	④	③	②	①
28	Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir.	⑤	④	③	②	①
29	Metaverse aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir.	⑤	④	③	②	①
30	Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır.	⑤	④	③	②	①
31	Metaverse altyapısını oluşturmak pahalı bir teknolojidir.	⑤	④	③	②	①
32	Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır.	⑤	④	③	②	①



TEKNOLOJİK YATKINLIK
SORU FORMU

İFADELER		Katılım Düzeyi				
		5	4	3	2	1
Soru No	Lütfen, aşağıdaki ifadeler için sağda yer alan 5 değerlendirme düzeyinden birini seçiniz (5: Kesinlikle Katılıyorum –1: Kesinlikle Katılmıyorum)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir.	5	4	3	2	1
2	Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır.	5	4	3	2	1
3	Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır.	5	4	3	2	1
4	Toplumsal her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir.	5	4	3	2	1
5	Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır.	5	4	3	2	1
6	Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim.	5	4	3	2	1
7	En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
8	Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur.	5	4	3	2	1
9	Teknoloji kullanımı zihnimizi geliştirir.	5	4	3	2	1
10	Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim.	5	4	3	2	1
11	İnsanlara yeni teknolojiler hakkında tavsiyede bulunurum.	5	4	3	2	1
12	Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum.	5	4	3	2	1
13	İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim.	5	4	3	2	1
14	Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider.	5	4	3	2	1
15	Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir.	5	4	3	2	1
16	Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	5	4	3	2	1
17	Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm.	5	4	3	2	1
18	Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır.	5	4	3	2	1
19	Teknolojik ürün kullanımı için teknik ekipten destek aldığımda kendimi yetersiz hissedirim.	5	4	3	2	1
20	Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olamamak	5	4	3	2	1

	yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim.					
21	İnsanların gözü önünde teknolojik ürünleri kullanamamaktan rahatsızlık duyarım.	⑤	④	③	②	①
22	Teknolojik cihazlarla çalışırken bozulabilir veya durabilir endişesi beni tedirgin eder.	⑤	④	③	②	①
23	Teknolojik ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkabilecek riskleri olduğunu düşünürüm.	⑤	④	③	②	①
24	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam.	⑤	④	③	②	①
25	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım.	⑤	④	③	②	①
26	Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem.	⑤	④	③	②	①
27	Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	⑤	④	③	②	①
28	Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım.	⑤	④	③	②	①
29	Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum.	⑤	④	③	②	①
30	Bir işyerini aradığımda robot yerine bir insanla konuşmayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①

PROFİL BİLGİLERİ

1.	İkamet Ettiğiniz İl	☐ Eskişehir ☐ Afyonkarahisar ☐ Kütahya
2.	Turizmle İlgili Paydaş Grubunuz	☐ Valilik ☐ İl Özel İdareleri ☐ İl Kültür Turizm Müdürlükleri ☐ İl Müze Müdürlükleri ☐ Kaymakamlıklar ☐ Muhtarlıklar ☐ Büyükşehir Belediyesi ☐ İlçe/belde Belediyeleri ☐ Sivil Toplum Kuruluşları ☐ Seyahat İşletmeleri ☐ Konaklama İşletmeleri ☐ Yeme-İçme İşletmeleri ☐ Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Yerli Ziyaretçi ☐ Yabancı Ziyaretçi ☐ Yerel Halk
3.	Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
4.	Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekâr
5.	Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise

		☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
6.	Aylık Düzeiniz Gelir	☐ 11.402 TL ve altı ☐ 11.403-31.000 TL ☐ 31.000 TL ve üzeri
7.	Yaşınız	



Ek 5. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

İfadeler	Çarpıklık (Skewness) değeri	Basıklık (Kurtosis) değeri
F1	-1,630	2,426
F2	-1,492	2,584
F3	-1,169	,853
F4	-1,477	2,420
F5	-,745	,405
F6	-,979	1,663
F7	-,949	1,869
F8	-,887	1,866
F9	-,775	,932
F10	-,680	,621
F11	-,982	1,320
F12	-,795	,950
F13	-,710	,522
F14	-,530	,140
F15	-,552	,208
F16	-,663	,767
F17	-,279	-,048
F18	-,297	-,286
F19	-,641	1,081
F20	-,238	-,118
F21	-,566	,321
T1	,539	-,658
T2	,141	-,979
T3	-,361	-,546
T4	,368	-1,107
T5	-,755	1,539
T6	-1,003	1,517
T7	-,810	,147
T8	-1,034	2,041
T9	-,698	,180
T10	-,985	1,454
T11	,297	-,819
T12	-1,111	1,245
T13	-1,016	,675
T14	-,934	,985
T15	,071	-,660
T16	,019	-,550
T17	,030	-,751
T18	-,267	-,910
T19	-,312	-,901
T20	-,943	,279
T21	-,146	-,862
T22	-,568	-,481
T23	-,876	,595
T24	-,677	,197

Evrak Kayıt Tarihi: 03.05.2023

Protokol No: 521906

Tarih: 30.05.2023



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

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Frigya Vadisi'nin Rekreasyonel Kullanımında Dijital Tasarım Önerisi: Bir Paydaş Analizi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
TEZ YAZARI:	Seda ALTIKULAÇ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hanyan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Seda ALTIKULAÇ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Bilgisi

Doktora: 2024, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans: 2020, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Lisans: 2018, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yayınlar

Altıkulaç, S. ve Emir, O. (2022). Evaluation of the Effects of the Coronavirus (Covid-19) Pandemic on Health Tourism: The Case of Eskişehir. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6 (2), 102-112.

Çoban, S. ve Özel, Ç. H. (2022). Yerli Halkın Boş Zaman Davranışında Kültürel Yapının Yeri: Eskişehir Örneği. *TURAR Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11 (2), 75-109.

Çoban, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2022). Kavramsal Çıkarımlar Üzerinden Frigya Vadisinin Fijital Tasarımı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 177-193.

Çoban, S. (2022). Frigya Vadisi'nin Fijital Olarak Tasarlanmasına Yönelik Paydaş Algılamaları, 10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kastamonu. *Özet Bildiri*.

Çoban, S. (2022). Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde (s. 339). Cilt VIII. Detay Yayıncılık.

- Çoban, S. (2022). Martı Resort Otel. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde (s. 145-146). Cilt X. Detay Yayıncılık.
- Çoban, S. (2022). Eskişehir Teknik Üniversitesi Ulaştırma Meslek Yüksekokulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde (s. 310-311). Cilt V. Detay Yayıncılık.
- Özel, Ç. H. , Çoban, E. ve Çoban, S. (2021). Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi: Y Kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13 (1), 21-43.
- Çoban, E., Aksöz, E. O., ve Çoban, S. (2021). Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2561-2589.
- Sezgin, E., Çoban, E., ve Çoban, S. (2019). Emotional Labour in Tourism Industry: Perceptions of Eskişehir City Hotels' Employees, *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)*, 5(1), 744-755.
- Çoban, S., Çoban, E., ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E- Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Akoğlan Kozak, M., Çoban, E., ve Çoban, S. (2019). Eskişehir'in "Öğrenci Dostu Şehir" Konseptine Yönelik Öğrenci Algılamaları, 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir. *Tam Metin Bildiri*.