TİCARİ REKREASYON İŞLETMELERİNDE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNOVASYONA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Elif MAMAŞ

Eskişehir 2023

TİCARİ REKREASYON İŞLETMELERİNDE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNOVASYONA ETKİSİ

Elif MAMAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Kasım 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif MAMAŞ'ın TİCARİ REKREASYON İŞLETMELERİNDE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNOVASYONA ETKİSİ başlıklı çalışması 16/11/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**Unvan Adı Soyadı**	**İmza**
Üye	: Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK	
Üye	: Prof. Dr. Sami MENGÜTAY	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm YILMAZ	

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

16/11/2023

DANIŞMAN ONAYI

Danışmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans öğrencisi Elif MAMAŞ, TİCARİ REKREASYON İŞLETMELERİNDE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNOVASYONA ETKİSİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

ÖZET

TİCARİ REKREASYON İŞLETMELERİNDE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNOVASYONA ETKİSİ

Elif MAMAŞ

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kasım 2023

Danışman: Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

Giyilebilir teknoloji ürünlerinin gün geçtikçe yaygınlaşması ve tüketicilerin deneyimleme istekleri işletmeleri de giyilebilir teknoloji hizmeti vermeye yönlendirmiştir. Ticari rekreasyon işletmeleri, giyilebilir teknolojileri aktivitelerinde, giyilebilir teknoloji ürünleri kullanırken inovasyon hareketine de uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Alan yazında ticari rekreasyon işletmelerinde inovasyon yaparak giyilebilir teknoloji kullanımının işletmeye olan katkılarının bilinmemesi, işletmenin hem ulusal hem uluslararası sektörde geride kalmalarına sebep olmaktadır. Bu bağlamda ticari rekreasyon işletmesi olarak giyilebilir teknoloji ürünü kullanan işletmelerin, giyilebilir teknoloji ürünlerinin inovasyona olan etkilerinin belirlenmesi elzemdir. İşletmelerin inovasyon yapması, teknolojiye ve güncele uyum sağlayabilmesi rakiplere karşı üstünlük sağlamanın yanı sıra maddi ve manevi başarıyı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı; giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona olan etkisini belirlemek olmuştur. Araştırmanın modeli durum çalışmasıdır. Araştırmanın evrenini ticari rekreasyon işletmesinde giyilebilir teknoloji hizmeti veren işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve personellerinden oluşturmaktadır. Ölçüte dayalı örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği ile toplamda on sekiz işletme yöneticileri, sahipleri ve personelleri örnekleme dahil edilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında lawshe tekniği, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme, verilerin analizi için ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda 52 kod ortaya çıkarılmış ve rekreatif doyum, işletmeler arası farklar, Türkiye'de giyilebilir teknoloji kullanımı, inovasyonel çıktılar, giyilebilir teknoloji üstünlükleri, eksiklikler, uygulanabilecek teknolojiler olmak üzere 7 temaya ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ticari rekreasyon işletmesi, Giyilebilir teknoloji, İnovasyon, Rekabet.

ABSTRACT

THE EFFECT OF WEARABLE TECHNOLOGY PRODUCTS ON INNOVATION IN COMMERCIAL RECREATION BUSINESSES

Elif MAMAŞ

Department of Sports Management and Recreation

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, November 2023

Supervisor: Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

The increasing prevalence of wearable technologies and consumers' desire to experience have directed businesses to implement wearable technology services. Commercial recreation businesses have had to adapt to the innovation movement by using wearable technology products in wearable technology activities. In the literature, the lack of recognition of their contributions to wearable technology business by innovating in commercial recreation studies causes them to fall behind both nationally and internationally. It is essential to determine the effects of wearable technologies on innovation for those who use wearable technology products as regular commercial recreation businesses. Businesses' ability to innovate and adapt to technology and current events not only provides superiority over their competitors, but also brings material and moral success. The purpose of programming in this way; The innovation power of wearable technology has been determined. The model of the research is case study. The population of the research consists of owners, consumables and staff who provide wearable technology services in a commercial recreation business. A total of eight trainings with experts in measure-based crafts and snowball crafts, owners and staff hands are included. Legal technology was used to prepare the interview questions, semi-processed interview as data collection technology, and content analysis for data analysis. As a result of the analysis of the data obtained from the interviews, 52 codes were revealed and 7 themes were reached: recreational satisfaction, differences between countries, wearable technology use in Turkey, innovative outputs, wearable technology luxuries, deficiencies, and applicable technologies.

Keywords: Commercial recreation business, Wearable technology, Innovation, Competition.

TEŞEKKÜR

Sadece yüksek lisans sürecimde değil, lisans dönemimden bugüne dek beni yetiştiren, akademik olarak bugünlere gelmemi sağlayan hem bir bilim insanı hem de bir birey olarak her zaman örnek aldığım, sevdiğim ve çok saygı duyduğum, danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'e teşekkürü borç bilirim.

Canım arkadaşım Aylin İLKAY, bana hep güven verdin, yapacağıma inandırdın. Lisans döneminden bu zamana dek birbirimize olan desteğimiz ve dostluğumuz için çok teşekkür ederim.

Canım sevgilim, hayat arkadaşım Berk, düştüğümde kaldırdığın için, bu süreçte daima ellerini sırtımda hissettirdiğin için ve hayallerimin peşinden gittiğim bu yolda beni desteklediğin için teşekkür ederim. Sevgin hep iyi geldi.

Bu tezi, her zaman beni destekleyen ve arkamda duran, hayallerimin peşinden giderken ellerini daima sırtımda hissettiğim canım aileme; annem, babam ve kız kardeşime ithaf ediyorum. Ne yaparsam yapayım emeklerinizi asla ödeyemem.

İyi ki sizin gibi bir aileye sahibim.

Elif MAMAŞ

16/11/2023

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 ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik 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.

Elif MAMAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI ..... **I**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **II**

DANIŞMAN ONAYI ..... **III**

ÖZET ..... **IV**

ABSTRACT ..... **V**

TEŞEKKÜR ..... **VI**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... **VII**

İÇİNDEKİLER ..... **VIII**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **XI**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **XII**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Ticari Rekreasyon Kavramı ve Önemi **2**

1.1.1. Ticari rekreasyon uygulamaları **3**

1.1.2. Ticari rekreasyon işletmelerindeki sorunlar **5**

1.2. Giyilebilir Teknoloji Kavramı ve Tarihsel Süreci **7**

1.2.1. Giyilebilir teknolojinin kullanım alanları **8**

1.2.2. Giyilebilir teknolojinin avantajları **10**

1.2.3. Gelecekte öngörülen giyilebilir teknoloji **12**

1.3. İnovasyon Tanımı ve Önemi **13**

1.3.1. Ülkeler açısından inovasyon yapmanın önemi **14**

1.3.2. İşletmeler açısından inovasyon yapmanın önemi **14**

1.3.3. Toplum açısından inovasyon yapmanın önemi **14**

1.3.4. İnovasyon yönetim süreci **15**

1.3.5. İnovasyon stratejileri **16**

1.3.6. İnovasyon yapma nedenleri **17**

1.3.7. İnovasyonu engelleyen faktörler **18**

1.4. Ticari Rekreasyon ve Giyilebilir Teknoloji Pazarı İlişkisi **19**

1.5. Ticari Rekreasyon İşletmelerinde İnovasyon 22
1.6. Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İşletme İnovasyonuna Etkileri 24
2. YÖNTEM 27
2.1. Araştırmanın Problemi 27
2.2. Araştırmanın Amacı 28
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 28
2.4. Araştırmanın Modeli 28
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 29
2.6. Veri Toplama Süreci 30
2.6.1. Doküman analizi 30
2.6.2. Lawshe tekniği 30
2.6.3. Yarı yapılandırılmış görüşme 31
2.7. Geçerlik ve Güvenirlilik 32
2.8. Araştırmada Etik 34
3. BULGULAR 35
3.1.1. Rekreatif doyum temasına ilişkin katılımcı görüşleri 37
3.1.2. İşletmeler arası farklar temasına ilişkin katılımcı görüşleri 37
3.1.3. Giyilebilir teknoloji kullanımı temasına ilişkin katılımcı görüşleri 38
3.1.4. İnovasyonel çıktılar temasına ilişkin katılımcı görüşleri 40
3.1.5. Giyilebilir teknoloji üstünlükleri temasına ilişkin katılımcı görüşleri 42
3.1.6. Eksiklikler temasına ilişkin katılımcı görüşleri 43
3.1.7. Uygulanabilecek teknolojiler temasına ilişkin katılımcı görüşleri 44
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 45
4.1. Tartışma 45
4.2. Sonuç 62
4.3. Öneriler 64
4.3.1. Giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanan işletmelere yönelik öneriler 64

4.3.2. Gelecekteki araştırmacılara yönelik öneriler 65

KAYNAKÇA 67

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Yarı yapılandırılmış görüşmelere ait katılımcı bilgileri 29
Tablo 2.2. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular..... 35

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin vücut üzerindeki konumu. 10

1. GİRİŞ

En genel tanımı ile rekreasyon faaliyetleri kavramı, bireylerin boş zamanlarında, tatmin ve eğlence motivasyonlarıyla, içsel bir dürtü ile katılım sağladıkları etkinlikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Sağcan, 1986). Bireylerin boş zamanlarında katıldığı aktiviteler, kendilerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bununla beraber gereksinimlerini gidermeleri kişilere mutluluk hissiyatı ile geri dönmektedir. Dolayısıyla rekreatif aktiviteler tüketicilerin mutluluklarını artırabilmektedir (Bağcı, Uslu ve Sarıçam, 2019). Boş zamanları verimli geçirmenin bir yaşam biçimi olarak algılandığı 21. yüzyılda, boş zaman etkinliklerinin çoğalması ve boş zamanı verimli geçirme alanlarının artırılması için farklı proje ve planlarının ortaya çıkarılması artık bir zorunluluk olmuştur (Ardahan ve Lapa, 2011). Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler rekreasyon etkinliklerinde farklılığın üstün olmasını sağlamıştır. Teknolojinin etkisiyle rekabet olgusu sektörde bulunan hemen herkesi rekabet ortamına sürüklemiştir (Kızılırmak ve Albayrak, 2013). Kısacası teknolojiyi kullanmanın artık bir istek değil zorunluluğa dönüştüğü yapılan araştırmalarda da görülmektedir (Devecioğlu ve Altıngül, 2011). Rekreasyon uzmanları, stratejik yöntemlerle rekabet güçlerini yükselterek karlarını yükseltmekte ve maliyetlerini azaltabilmektedir (Hart, 2005). Yalnızca rekreasyon sektörü için değil her sektör için sürdürülebilir kalite ve büyüme sağladığı için, işletmelerin geliştirecekleri tüm ürün ve hizmetler her pazarda stratejik olarak önem teşkil etmektedir (Peters ve Pikkemaat, 2006).

Ticari rekreasyon işletmelerin ayakta kalabilmek, rekabet üstünlüğünü kazanmak ve büyüyebilmek için inovasyon yapmaları gerektiğini ifade eden Madrid-Guijjaro, teknolojinin avantajlarından sonuna kadar faydalanmaları gerektiğini söylemiştir (Kotey ve Sorensen, 2014). İşletmelerin giyilebilir teknolojiyi aktivitelerinde kullanma ihtiyacı, bu avantajı elde etme arzularından ortaya çıkmıştır. Aynı düşünce ile Weiser (1991) giyilebilir teknolojinin hayatın her alanında var olmaya başladığını söylemiştir. Stinnet (2013) yaptığı araştırmada kesin bir sebebini belirtmemekle birlikte, rekreasyon, sağlık, spor, dinlenme, fitness ve boş zaman işletmelerinin uyguladıkları stratejiler bağlamında pazardaki diğer sektör ve işletmelerin gerisinde kaldığını söylemektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve sürekli değişen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda rekabet için önemli faktör olan inovasyonun ön plana çıkması ve ticari rekreasyon işletmelerinin aktivite çeşitlerine giyilebilir teknolojiyi dahil etmesi ile işletmeler arası rekabet yoğunluğu artmıştır. İşletmeler inovasyon ve giyilebilir teknoloji sayesinde sektör

içerisinde rekabet avantajını elde etmeyi ve ayakta kalabilmeyi amaçlamaktadır. Aktivite hizmeti üreten tüm ticari rekreasyon işletmeleri başarılı olmak ve sektör içerisinde üstünlüğü kazanmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu rekabet ortamında avantajı sürdürmek isteyen işletmeler rakip işletmelerden farklı ve inovatif etkinlikler geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Bu düşünceden hareketle, diğer işletmelerin önüne geçmek ve tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen işletmeler, giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanarak inovasyona başvurmaktadır. Buna örnek olarak DOF Robotics firması, 'müşterilerimizin beklentilerini aşan yüksek kaliteli ve benzersiz eğlence mekanları üretmek için her gün çalışıyoruz. VR ve AR eğlence endüstrisinde ve hareket simülatörlerinde bir lider olarak, eğlence mekanları pazarının imajı ve müşterilerimiz için en güvenilir ortak olmayı hedefliyoruz' misyonuyla aktivitelerde kaliteli ve benzersiz inovasyon olarak gördükleri giyilebilir teknoloji ürünlerini kullandıklarından bahsetmektedir (http-1). Ercan (2020)'a göre giyilebilir teknoloji sektöründe işletmeler rekabet üstünlüğünü elde etmek için rakiplerinden farklı inovasyon fikirleri üretmelidir Tutar, Kocabay ve Halil (2007)'e göre ise işletmesini ayakta tutmayı amaçlayan, rekabet gücünü artırmayı hedefleyen, kar oranlarını yükseltmek isteyen işletmeler inovatif hizmetler sunmalıdır (Tutar, Kocabay ve Halil, 2007). Ancak, halen bazı işletmeler giyilebilir teknoloji ürünlerine işletmelerinde yer vermemektedir. İşletmelerinde giyilebilir teknolojiyi kullanan ya da kullanmayan iki işletme türü için de inovasyon yapmanın işletmeye etkileri hakkında herhangi yazılı bir form bulunmamaktadır. Bu durum da işletmelerin geleneksel etkinlikler ve inovatif etkinlikler arasındaki başarı farkını bilmediklerini göstermektedir.

Bu çalışma, giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanarak aktivite hizmeti veren ticari rekreasyon işletmelerinin, işletme inovasyonuna etkilerini belirlemek, ticari rekreasyon işletmeleri için inovasyonun önemini yazılı bir biçimde ortaya koymak ve giyilebilir teknoloji inovasyonunun sağladığı faydaları ve performansa etkilerini yazılı bir biçimde literatüre aktarılmasını amaçlamaktır.

1.1. Ticari Rekreasyon Kavramı ve Önemi

Ticari rekreasyon bilişsel, fiziksel, mental, sosyal yönlü ve çok boyutlu hizmettir (Broadhurst, 2003). Crossley vd., (2001) ticari rekreasyonu, işletmelerin kar elde etmek için boş zaman aktivitelerinin tüketiciye hizmet olarak sunulması şeklinde tanımlamaktadır. Şimşek vd., (2013) daha detaylı bir tanımla ticari rekreasyonu,

rekreasyon hizmetinin üretimi (proje yönetimi), yönetimi (planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon, kontrol), danışmalığı, liderliğinin yapılması, pazarlanması (yer, ürün, fiyat, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) ve altyapısı (eğitmen, uzman, program, alan tahsisi, ulaşım, araç-gereç) ve tüketiciye aktarılacak hale getirildikten sonra sunulması olarak tanımlamaktadır. Ticari rekreasyon işletme amaçları arasında yalnızca kar elde etmek yoktur. Bunu yanı sıra yaşamı sağlıklı bir şekilde sürdürmeyi sağlamak, etkinliklerde kültürel aktivitelere yer vermek, yeteneklere destek olmak ve hem çocukların hem ebeveynlerin beraber katılımlarını sağlayabilecek etkinlikler de sunarak toplumun gereksinimlerine hizmet etmektir (Kaba, 2016).

Ticari rekreasyon aktiviteleri ve bu aktivitelere hizmet edecek alanlar, ülke ekonomisine kayda değer ölçüde katkı sağlamaktadır (Deller vd., 1997). Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'ne göre ABD'de yaşayan yaklaşık 50 milyon kişi spor etkinliklerinde ve turnuvalarda aktif ya da pasif katılımcı olarak bulunmaktadır (Daniels, Norman ve Henry, 2004). Buna ek olarak 1994 tarihinde rekreatif etkinliklerin ülkelerin ekonomisine fayda sağladığı sonucu bulunmuştur (Donald ve John, 1994).

1.1.1. Ticari rekreasyon uygulamaları

Ticari bir işletme ile gönüllü veya kamu kuruluşları arasındaki en temel ayrım, ticari işletmelerin amaçları yaptıkları etkinliklerden kar elde etmektir. Ancak kamu ya da gönüllü kuruluşlar mali bir kazançları olsa da öncelikleri bu değildir (Şimşek, 2018). Karaküçük (2001), rekreasyon aktivitelerinin gerekliliğini bireysel olarak ele aldığı çalışmasında bu durumu, fiziksel ve ruhsal yönden sağlıklı olmak, sosyal yönden güçlü kişiler olmak, bireysel becerilerin gelişmiş olması, çalışma ortamında başarıyı yükseltmesi, yaratıcılığı artırması, maddi olarak yükselmek ve kişiye kendini mutlu hissettirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Toplumsal olarak gerek duyulanlar ise birlik beraberliğin artması ve eşitliğin sağlanması olarak örneklendirilebilir. İnsanlar rekreasyon aktivitelerine katılım gösterdiklerinde yukarıda belirtilenler ve buna benzer faydalar sağlamaktadırlar. Rekreatif aktivitelerin bu faydaları göz önünde bulundurulduğunda ülkemiz açısından bireylerin boş zamanlarını etkili bir biçimde geçirebilecekleri organizasyonlar planlamak elzem bir konudur (Tamer, 1998). Tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak tükettikleri tüm eğlence içerikleri üretim çarklarının dönmesini sağlamaktadır. Teknolojilerin gelişmesi ve farklılaşması, üretilen içeriklerin mekan ve zaman bağlamında istenilen yere taşınmasına imkan sağlamaktadır

(Karhan, 2022). Şimşek (2018) rekreasyon hizmet uygulamalarını toplam dokuz başlık altında aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

1. Rekreasyonel Turizm Seyahati Hizmet Organizasyonu
2. Macera Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu
3. Kamu ve Eğitim Kurumu Hizmet Organizasyonu
4. Spor Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu
5. Terapi Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu
6. Alışveriş Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu
7. Gösteri ve Animasyon Hizmet Organizasyonu
8. İş Yeri Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu
9. Kampüs Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu

Ticari rekreasyon hizmet organizasyonları detaylı bir şekilde tanımlandığında;

Rekreasyonel Turizm Seyahati Hizmet Organizasyonu: Boş zaman, rekreasyon ve turizmin teorik özelliklerinde ortaklıklar bulunmaktadır (Swarbrooke vd., 2003). Birbirleriyle benzerlik gösteren rekreasyon ve turizm olgularının her ikisi de eğlenceyi içeren etkinliklerden oluşur (Boniface ve Cooper, 2009). İşletmelerin, animasyon ve kültürel etkinlik gibi aktivitelere yer vermesinin nedeni, tüketicilerin işletmeden memnun olarak ayrılmalarını sağlaması için oldukça önemlidir (İskender, 2019).

Macera Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Maceraya katılmaya imkan veren, doğal çevrede gerçekleştirilen ve sonucun bilinmediği hizmetin satın alınmasıdır. Tüketiciler bu aktiviteyi tehlike barındıran etkinlik olarak görmektedirler (Ewert ve Hollenhorst, 1997). Lynch ve Dibben (2016), bu aktiviteleri genel olarak fizikin ön planda olduğu tek veya grup aktivitesi olarak tanımlamaktadırlar.

Kamu ve Eğitim Kurumu Hizmet Organizasyonu: McKinlay (2006)'a göre yerel yönetim rekreasyonun gelişimi için rekreasyon programlarına yerleştirilmesi gerektiğini söylemiştir. Ülkemizde hayat kalitesini artıran bu aktiviteler günden güne artış göstermektedir. Yerel yönetime ait parklar, halka açık tesisler, yüzme havuzları ve plajlar bu hizmet organizasyonuna örnek olarak gösterilebilir (Mobley, 2006).

Spor Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Bedensel egzersizleri içeren uygulamalardır (Zorba ve Bakır, 2004). Sporla geçirilen boş zamanda, kişi faydalarını iyi bilmelidir (Tinsley ve Tinsley, 1986). Koçan (2007), spor organizasyonlarının

gelişmiş olduğu bölgelerde, doğal yaşama ve kültürel yaşama uygun davranılması faktörünün ekonomik olarak da faydası olduğunu söylemektedir.

Terapi Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Bu hizmet alanı, yaşam standardını artıran ve rekreasyonla bütünleşik ilerleyerek gerçekleştirilen tedavi aracıdır (Rothwell ve Piaat, 2006). Bunt vd., (2008)'a göre uygulanan terapatik boş zaman etkinlikleri ile kişi kendini sosyal, ruhsal ve bedensel olarak daha iyi hissetmektedir. Sonuç olarak, iyileşmesinde ve hareketlerinde pozitif değişmeler meydana gelmektedir.

Alışveriş Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Ticari rekreasyon uygulamaları içinde en popüler olan hizmet organizasyonudur. Sinema, yemek yemek ve oyun oynamak rekreatif aktivite katılımının başında gelmektedir (Argan, 2007). Yaşanılan pozitif deneyimler tüketicinin fazla vakit geçirmesine, para harcamasına ve doğrudan ekonomiye katkı sağlamaktadır (Avello vd., 2011).

Gösteri ve Animasyon Hizmet Organizasyonu: Tüketicinin zamanını keyifli geçirmesi için uygulanan animasyon hizmeti, yoğun olarak otellerin kullandığı bir hizmettir (Vogt ve Fesenmeier, 1995). Gece aktiviteleri ve çocuk etkinlikleri gösteri ve animasyon hizmet organizasyonuna örnek olarak gösterilebilir (Mikulic ve Prebezac, 2011).

İş Yeri Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Karaküçük (2001)'e göre iş ve rekreasyon kavramı birbirinden çok farklı gibi görünen iki olgu olsalar da çoğu açıdan birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. İşyerinin sağladığı etkinlikler işyeri çalışanlarının yorgunluklarını azaltarak bedensel ve ruhsal olarak yenilenmelerini sağlamaktadır (Aslan, 1994).

Kampüs Rekreasyonu Hizmet Organizasyonu: Eğitim hayatının dışında kampüste rekreasyon aktivitelerine katılan öğrenciler birbirleriyle sosyal etkileşim içerisinde olurlar. Bu durum, toplumsal bağın güçlenmesinde öğrencilere katkı sağlamaktadır (Tinto, 1993). Dalgarn (2001)'e göre kampüs rekreasyon mekanları, yalnızca spor egzersizleri yapılacak yerlerden ziyade; öğrencilerin sosyal becerilerine katkı sağlayacak fırsatlar sunmaktadır.

1.1.2. Ticari rekreasyon işletmelerindeki sorunlar

Son zamanlarda işletmelerin birbirleriyle yoğun rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin yaptığı etkili adımlar ve çabalar onların ayakta kalabilmeleri

için önemlidir. Yapılan stratejik planlarla ulaşmak istedikleri finansal düzeye ulaşmaları, var olan kaynaklarını ve tekniklerini etkili bir şekilde kullanmayı hedeflemeleri gerekmektedir (Vapur ve Sevin, 2017). Prebezac ve Mikulic (2011)'e göre ticari rekreasyon işletmelerinin başarıyı yakalamalarında, tüketicilerin tatmini oldukça önemlidir. McCool (2022) rekreasyon araştırmacılarının, yöneticilerinin ve planlamacılarının, planlama, yönetim ve araştırma yöntemlerini güncel bir anlayış ile devam ettirir ve gerçekleştirirse meydana gelen karmaşıklık ve öngörülemeyen ya da öngörmenin zor olduğu zamanlarda bile konu hakkında düşünce geliştirmeyi ve bu karmaşıklığı analiz ederek sorun çözmeye yönelik adım atılmasını sağlayacaktır. Planlama, geleceği değiştirme ve güncellemenin ana amacı olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Plan yapıcıların farklı sorumlulukları vardır. Bunlar toplam üç tanedir ve aşağıdaki gibidir (Nkhata ve McCool, 2012);

1. Karşılaşılan sorunu belirlemek,
2. Sorunlara cevaplar bulmak ve değerlendirmek,
3. Eylemleri harekete geçirmektir.

Her işletme türünde kabul görülen işletme temel fonksiyonları ticari rekreasyon işletmelerinde de kabul edilmektedir (Şimşek, 2018). İşletme temel fonksiyonları; finans, üretim, pazarlama, işletmenin yardımcı temel fonksiyonları; muhasebe, AR-GE, insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkilerdir (Yalpa, 2020). Şimşek (2018), AR-GE fonksiyonunun rekreasyonla gerçekte nasıl bir araya geldiği konusundaki karmaşıklıktan şu şekilde bahsetmektedir;

> *''Rekreasyon olgusuyla birlikte dikkate alındığında bu fonksiyonlarda ilk dikkati çeken şey AR-GE fonksiyonunun rekreasyonla olan ilişkisinin belirsizliğidir. Aslında AR-GE fonksiyonu belki de en önemli fonksiyonların başında gelmektedir. Çünkü, bireyin ve toplumun ihtiyaçlarını giderecek rekreatif etkinlik ve aktiviteyi geliştiremiyorsanız, satılacak ürün ya da hizmetiniz yok demektir. Bu da işletmenin yaşamını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu gelirin elde edilememesidir.''*

Yine Şimşek (2018), Türkiye'de toplumun taleplerine göre sıralanan, rekreatif hizmet veren ticari rekreasyon işletmelerinin sorunlarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- hizmeti üretmek
- hizmeti geliştirmek

- hizmeti çeşitlendirmek ve
- hizmeti güncellemek

Bu dört önemli maddenin yapılabilmesi için rekreasyon işletmelerinin olmazsa olmazı AR-GE fonksiyonudur. AR-GE, üretmek ve yaratıcılık ile ilişkilidir (Şimşek, 2018). Sorunun ortaya çıkmasına neden olan ana konu ise rekreasyon kavramı içerisinde en elzem hususların başını çeken yaratıcılık olgusuyla doğrudan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu durum ticari rekreasyon işletmelerinin yapısal hususiyetinden kaynaklanmaktadır. Sorunların çözülebilmesi için gerçekleşen ve gerçekleşecek olan tüm onarımlar ve iyileştirmelerle birlikte ticari rekreasyon işletmeleri, Türkiye'nin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır (Öztürk, 2017).

Ticari rekreasyon işletmelerinin tüketicileriyle ilgili yaşadıkları sorunlarını 'Ticari Rekreasyon' adlı kitabında detaylı bir şekilde anlatan Şimşek (2018), müşteri şikayetlerinin kabul edilmesi gerektiğini söylemiştir. Çünkü müşteriler gerek ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerek şikâyet oluşturarak doğrudan olmasa da dolaylı olarak işletmeye olumsuz imaj çizeceklerdir. Tüketiciler henüz ticari rekreasyon işletmelerine gelmemiş dahi olsalar, önceden duydukları, gördükleri ya da benzer işletmeler tarafından olumsuz deneyimleri yüzünden önyargılı olabilmektedirler. Tüketicilerin bu eğilimlerini de göz önünde bulundurarak çözüm üretilmeli ve hizmete sunulmalıdır.

1.2. Giyilebilir Teknoloji Kavramı ve Tarihsel Süreci

Giyilebilir teknoloji insan vücuduna yerleştirilebilen ve giyilebilen, gelişmiş elektronik teknik ve bilgisayarların dahil olduğu, takılan aksesuar ya da giyilen kıyafetlerdir (Tehrani ve Andrew, 2014). Wright ve Letrina (2014) ise giyilebilir teknolojinin tanımını, giyilen kıyafetler ya da takılan takıların insan vücuduna bilgisayar ve elektroniklere entegre edilmiş hali olarak tanımlamışlardır. Akıllı saatler, akıllı bileklikler, akıllı giysiler, akıllı takılar, akıllı gözlükler örnek olarak gösterilecek giyilebilir teknoloji ürünleridir (Sağbaş vd., 2016). Bu eşyalar bir eşya olmanın ötesinde insanla bütünleşen teknolojilerdir (Attallah ve Ilagure, 2018). Herhangi cihaz, format ya da yerde karşılaşılan giyilebilir teknoloji ürünleri, mobil kavramın daha geniş üretilmiş halidir (Jung, Kim ve Choi, 2016). Dünyanın mevcutta ürettiği giyilebilir teknolojiler ürünleri bulunduğu çevrede aynı anda ve gerçek veri sağlayan ürünler aracılığıyla kullanıcının vücudunu farklı açılardan takip edebilme özelliğine sahiptir (Aliverti, 2017).

Son zamanlarda bazı markalar (Apple, Samsung, Google vb.) hem akıllı hem de çok yönlü cihazlar üretmektedirler (Guler, Madeleine ve Sicchio, 2016).

Giyilebilir teknoloji tasarımlarına bakıldığında mekanik dijitallerin 1920'de, elektronik dijitallerin 1972'de, hesap makineli saatlerin 1975'te yapıldığı görülmektedir. Ekranda televizyon olan Seiko saatin 1982'de, farklı dijital araçlarla etkileşime geçen Timex saatin 1994'te ve ilk akıllı saat olan Seiko'nun 2010'da pazara girdiği görülmektedir (Guler, Madeleine ve Sicchio, 2016). Giyilebilir teknolojinin dönüm yaşadığı nokta Samsung Galaxy Gear ve Google Glass ile gerçekleşmiştir. Bu cihazlar bilimkurgu ürünü şeklinde adlandırılsalar da teknoloji ve moda sektörünün birleşmesini sağlayan ilk ürünlerdir (Curtis, 2013). Sonrasında ise Microsoft şirketinin ürettiği HoloLens (akıllı giyilebilir cihaz), tüketicilerin dijital ürünle iletişime geçmesini ve etrafındaki hologram evreniyle iletişime geçmesini sağlayan bağımsız üretilen ilk holografik bilgisayardır (Microsoft HoloLens).

İşletmeler yalnızca inovasyon yani yenilik kavramını ön planda tutarak tüketicilerinin ihtiyaçlarına yanıt verebilirler. Pazarlamalarını stratejik bir tasarıyla yapan işletmeler rekabet içerisinde oldukları işletmelere karşı güç elde edebilirler. Bu rekabet avantajını sağlama konusunda inovatif fikirler, ürün çeşitleri ve süreç aşamalarına önem vermeleri gerekmektedir (Saatçioğlu ve Özmen, 2010).

1.2.1. Giyilebilir teknolojinin kullanım alanları

Giyilebilir teknoloji endüstrisini gelişmesiyle kişiye özgü veriye ulaşılmasını sağlayan bu sektör, tedarikçilere hizmet niteliğini geliştirme avantajı sağlamıştır. Gürbüz (2021)'e göre giyilebilir teknoloji ürünleri birden çok alanda kullanımı olan geniş yelpazeli bir sektördür.

Spor: En büyük pazar payı olan sektör spordur. Spor ve egzersizlerin takibinde kullanılmaktadır. Yakılan kalori, yürünen mesafe, nabız ölçümü gibi pek çok veri sağlamaktadır. Akıllı telefonlarla da bütünleşerek kullanılabilmektedir.

Savunma: Giyilebilir teknolojilerin hareketi ve manevrayı kolaylaştırmasını sağlayan askeri alanda kullanımı, gelişmiş algılayıcılar sayesinde uyum sağlayarak harp becerilerinin artırılmasına fayda sağlamaktadır.

Eğitim: Giyilebilir teknolojiler deneyimlerin artırılmasına yönelik fırsatlar sunmaktadır. Akıllı bileklik veya saatlerle beden eğitimi derslerinde

yapılacak egzersizlerin öğrencilerle paylaşılması halinde motivasyonlarını yükseltebilmektedir.

Moda: Giyilebilir teknoloji ve moda sektörü birbirleriyle yakından ilgilidir. Giyilebilir teknolojinin gelişmesi, moda tasarımcılarının bu sektöre göre giysi tasarlamalarını mecbur kılmıştır.

Eğlence: Giyilebilir teknoloji ürünleri eğlence sektörüne sağladığı deneyimlerle tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Eğlence sektörüne göre üretilen cihazlar, ek olarak eğitimde de kullanılabilmektedir. Artırılmış ve sanal gerçeklik gözlükleri buna örnek olarak gösterilmektedir. İşletmelerin ürettiği giyilebilir teknoloji cihazlarının birbirinden farklı sektörlerde de ihtiyaç karşıladığını ortaya koymaktadır.

Turizm: İşletmeler tüketicileri gitmek istedikleri yere fiziksel olarak götürmeden önce sanal gözlüklerle dolaştırabilmektedir.

Endüstri: Akıllı sensörler ve Nesnelerin İnterneti (IoT) ile işletmeler iş sürelerini hızlandırmak, üretimi eksiksiz ve yanlışsız bitirmek, karışıklığı düzenlemek, güvenliği sağlamak, sanal ve artırılmış gerçeklik ile çalışanları geliştirmek, üretim performansıyla maliyeti azaltmak vb. gibi alanlarda işletmeye yarar sağlamaktadır.

Giyilebilir teknolojik ürünlerin birden fazla amaç için kullanımı bulunmaktadır. Bunlar 5 kategori altında toplanmıştır (Akbulut ve Akan, 2015). Bunlar;

1. Akıllı Gözlük ve Kafa-Üzeri Ekranlar: Kafa üzeri ekranlar, tüketicileri çevrelerinden ayırarak farklı evrende olma hissini yaşatmaktadır. Akıllı gözlükler ise içinde bulunduğu alan hakkında daha çok bilgi almayı sağlamaktadır (Öymen, 2017).
2. Akıllı Saat: Pazarda güçlenen bir üründür (Lyons, 2015). Akıllı telefon ile entegre halindedir. Yalnızca saat bilgisi vermezler, yapılan aktiviteyi takip etme imkânı da sunarlar. Entegre olduğu akıllı telefonu saat aracılığıyla yönetecek ara cihazlardır (Akbulut ve Akan, 2015).
3. Akıllı Bileklik: Günlük aktiviteyi takip edebilen cihazlardandır. Bireylerin sıklıkla karşılaştığı, hafif tasarımlardır (Sezgin, 2019).
4. Akıllı Takılar: Yaygın bir kullanımı olmasa da mobil cihazlar ile entegre kullanılırlar. Diğer giyilebilir teknoloji ürünlerine göre boyutları küçüktür,

daha sınırlı özellikleri vardır. Günlük hayatta elektronik imza ve kimlik olarak bireylerin karşılaştığı ürün türüdür (Sezgin, 2019).

5. Akıllı Giysiler: Giyside fazla sayıda çeşitli fizyolojik ve ortam değerini hesaplayacak algılar barındıran giysilerdir (Akbulut ve Akan, 2015).

Giyilebilir teknolojilerin insan bedenindeki bölgelerine göre çeşitli kategorileri bulunmaktadır. Şekil 1.1'de görsel olarak detayları bulunmaktadır (i-scoop.eu, 2017);

Şekil 1.1. *Giyilebilir teknoloji ürünlerinin vücut üzerindeki konumu (i-scoop.eu, 2017).*

1.2.2. Giyilebilir teknolojinin avantajları

Giyilebilir teknoloji cihazları günlük yaşamın tüm alanlarında var olmaya başlamıştır (Çakır vd., 2018). Bu teknolojilerin insan yaşamına dahil olmasıyla günlük kullanılan ürünler yerine, özelliklerinin fazla olması nedeniyle giyilebilir teknoloji ürünleri daha çok ihtiyaca karşılık vermektedirler (Sağbaş vd., 2016). Bu ürünler kişilerin hayat tarzları, refah seviyeleri ve karar verme aşamalarına katkı sağlamanın yanı sıra işletme süreçlerine de pozitif olarak etki etmektedir. Giyilebilir cihazlar ve ilgili uygulamalar, sosyal bağlantıyı bir sonraki seviyeye taşır. Sağlıkla ilgili dikkat edilmesi gereken durumlara motive eden ağları desteklemeye yardımcı olur (Greiwe and Nyenhuis, 2020). Giyilebilir teknolojiler kör noktaları takip eder ve kullanıcıların günlük yaşamı gerçek zamanlı olarak görselleştirmesine yardımcı olur (Koo ve Fallon, 2018). Giyilebilir teknolojiler, kullanıcı hakkındaki bilgileri sürekli olarak izleyerek ve depolayarak büyük miktarda kullanıcı verisi üretebilmektedir (Challa ve ark., 2017). Şirketlere kayda değer değişim imkânı veren giyilebilir teknoloji cihazların sundukları farklı toplumsal faydalar bulunmaktadır. Yalnızca giyilebilir teknoloji üreticilerinin çabaları ile değil aynı zamanda bireylerinde bu alanda bilgi ve farkındalıklarında bir yükseliş yaşanmaktadır (Park vd., 2014). Giyilebilir teknoloji ile sanal bir aktiviteye

katılım sağlayan bireyin hayalleri gerçeğe dönüşmekte, korku ve kaygıları yok olmakta ve gerçek hayatta imkânsız olarak düşünülen tüm aktiviteleri gerçekleştirme imkanı bulunmaktadır. Birey bu ortamda kendini fiziksel ve duygusal olarak iyi hissetmektedir (North vd., 1997). Sanal gerçeklik teknolojileriyle rekreasyonel aktiviteye katılım sağlanması, zaman ve mekân algısını göz ardı ederek, şartlar ne olursa olsun, aktivite katılımını desteklemektedir. Bireyin demografik özellikleri, statüsü ya da engel durumu fark etmeksizin istediği aktiviteye katılabilmesini sağlamaktadır (Dilek, 2022).

Giyilebilir teknolojiler bazı tartışmalara sebep olmuşlardır. Bunlardan biri "giyilebilir ürünler insanlara faydalı mıdır, yoksa zararlı mıdır?" sorusudur. Pek çok yazar mahremiyet konusunda bu sektörün tehlikelerinden bahsetmektedir. Popat ve Sharma (2013)'e göre giyilebilir teknoloji cihazları korumasız bırakıldığı taktirde kişilere de kurumlara ait özel bilgilerin güvende olmadığını söylemişlerdir. Aynı düşünceyle Ackerman (2012) de giyilebilir teknolojilerin, daha önce karşılaşılmamış bir şekilde kişilerin bilgiler üzerinde kontrol edilemeyecek durumda olduğunu belirtmiştir. Tüm bu sorunlar giyilebilir teknoloji pazarı için özel olarak geliştirilen kanun ve yasalarla, güvenlik ağları tasarlayarak ve anti yazılımlar geliştirerek çözülebilir (Çiçek, 2015). Sanal gerçekliğin (VR) tespit edilen ve en yaygın görülen dezavantajı mide bulantısı ve oryantasyon bozukluğudur. VR, gözün yorulmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle bazı kişiler yan etkilerinden dolayı çocukların Sanal gerçekliği (VR) hiç kullanmaması gerektiğini düşünmektedir (http-7). Son olarak giyilebilir teknolojilerin maliyetleri de bir diğer kritik unsurdur. Bu cihazlar genellikle yüksek fiyatlara sahiptir (http-8). Sonuç olarak, giyilebilir teknoloji alanının avantajları ve dezavantajları değerlendirildiğinde, avantajlarının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Günlük yaşantıya faydalı, güncel teknoloji ürünlerinden olan giyilebilir teknoloji ürünleri genellikle sağlık, fitness, eğlence ve müzik alanlarında karşılaşılan ürünlerdir (Kumar, 2017). Giyilebilir teknoloji ürünleri, bireylerin yaşam standartlarını artırmasında ve şekillendirmesinde onlara yardımcı olmaktadır (Belge, 2018). Vigano (2018) giyilebilir teknolojiye ayrılan yatırım oranlarının artış göstermesi ekonomiyi de doğrudan etkileyeceğini söylemiş, tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürünleri daha çok tercih etmesi ve cihaz üreten işletmelerin çoğalmasıyla, sektörde çalışan kişilere daha çok ihtiyaç duyulmasını sağlayacak ve doğrudan istihdamı artıracağını söylemiştir. Benzer düşünceyle Connelly (2018) de var olan cihazların işlevinin artması da tüketicilerin ilgisini çekeceğini söylemiştir. Bir işletmenin başarılı olmasını sağlayan unsurlardan biri

pazarlama ve pazarlama içerisinde gerçekleştirilen reklamlardır. Son dönemde artan pazar yapısı içerisinde küçük işletmelerden global işletmelere kadar pazardaki tüm işletmeler, dikkat çekmek için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Er, 2014).

1.2.3. Gelecekte öngörülen giyilebilir teknoloji

Benoit (2018)'e göre giyilebilir teknoloji kullanım oranları, güncel verilere bakıldığında artış göstermektedir. İlerlemeler incelendiğinde yaşam faaliyetlerinden güvenliğe varıncaya dek pek çok sektörde giyilebilir teknolojilerin kullanılacağı düşünülmektedir. Cihazların gelişim göstermesi ve birden fazla aygıtla etkileşiminin artması, veri aktarımının daha çok gelişmesini de sağlayacaktır. Giyilebilir teknolojiler düşünüldüğünde yalnızca sağlık teknolojisi alanında görülse de pazarlama başta olmak üzere pek çok sektörde aktif olarak rol oynayacaktır (Batke, 2018).

Geleceğin teknolojisi olarak görülen giyilebilir teknolojinin popülerliği ve pazar büyüklüğünün gelecekte ne olacağı merak konusudur (Karamehmet, 2019). Batke (2018) giyilebilir teknoloji ile ilgili kelimelerin, akıllı telefonlara yalnızca telefon dememiz kadar hayatımızın bir parçası haline geleceğini söylemiştir. Aynı zamanda bu sektörün, gelecekte, sadece aktivite düzeylerini değil aynı zamanda duyusal reaksiyon verilerini de inceleyebileceğini söylemiştir. Bu durumda, pazarlamacıların, tüketicileri anlamasına ve kişiye özgü deneyim sunmasında yardımcı olacaktır.

IDTechEx adlı şirketin yaptığı araştırmada giyilebilir teknoloji sektörünün 2016'da 30 milyar doların üstünde olacağını ve üç aşamada büyüyeceğini öngörmüşlerdir. Birinci aşamanın 2015-2018 arasında olacağını değerlendirmişler ve büyümenin yaklaşık %9 yıllık büyüme neticesinde, 2018 yılında 40 milyar dolardan çok olacağını tahmin etmişlerdir. İkinci aşama 2018-2023 arası olarak değerlendirmişlerdir. Bu tarihlerde yaklaşık %23'lük yıllık büyüme olacağını öngörmüşlerdir. 2023'te 100 milyar doların üstünde gelir olacağını tahmin etmişlerdir. Üçüncü aşama 2023-2026 arası olarak değerlendirmişlerdir. Bu yıllarda büyümenin yıllık %10 olacağı öngörülmüş ve 2026'da yaklaşık 150 milyar dolar gelirin bu sektörden geleceğini öngörmüşlerdir (Hayward, Chansin ve Zervos, 2016). 10-15 yıl içerisinde giyilebilir teknoloji sektörüne yapılacak yatırımın yükseleceği ve sektörün ilerleyeceği tahmin edilmektedir (Tietzel, 2018).

Güncel olarak kullanılan teknolojik bilgilerden sadece %1'lik kısmını 2050 yılında kullanılacağı tahmin edilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi, sektörü hızlı değişen rekabet ortamıyla yüzleştirecek ve bu duruma önce adapte olan işletme üstünlüğü

kazanmış olacaktır. Adapte olamayan işletme ise sektördeki konumunu kaybedecektir (Cetron ve Davies, 2001).

1.3. İnovasyon Tanımı ve Önemi

İnovasyon kelimesini başlangıçta Joseph Schumpeter (Avustralyalı ekonomist) ekonomik yükselme ve ilerlemenin temel gücü olarak ifade etmiştir (Tidd vd., 2005). Türkçe anlamı yenilik, yenilenme ya da yenilikçilik olarak çevrilen inovasyon kavramı yine de kendi anlamını tam olarak ifade edememiştir (Eraslan vd., 2008). TDK (2023) bu kavramı 'yenileşim' olarak tanımlamaktadır. Araştırmacıların çoğuna göre inovasyonu benzer olanlarından ayıran en temel fark, harekete geçilmesi ve ticari bir kavram olmasıdır (Atasoy, 2007). Drucker (2003)'e göre inovasyon, ticari işe girişenlerin var olan ürünlerin zenginliği ortaya çıkarma ihtimalini yükseltmesi ya da henüz ortaya çıkacak zenginlik içeren ürünler yaratmasına aracılık eden bir olgudur.

Bilim ve teknoloji meydana gelen hızlı gelişmeler, pek çok alanda yenilenme ve değişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnovasyon kavramının ortaya çıkışı yenilenmelerden kaynaklanmaktadır (Said, 2017). Bu gelişimlere bağlı olarak işletmeler arası rekabet oldukça artmış, bu durum tüketicileri göz önündeki hizmet ve ürünlere itmiştir. Müşterilerin talepleri hızlı şekilde değişebilmektedir. Bu rekabet ortamında işletmeler, rakipleri karşısında ayakta kalabilmek için hizmet ve ürünlerle ilgili sürekli inovasyon yapmalıdırlar (Karaman, 2019).

Pek çok araştırmacı, işletmeler açısından inovasyon kavramının önemli olduğunu yaptıkları araştırmalarla tespit etmişlerdir. Ülkelerin de inovasyon ve performans ölçümü konusunu önemsediği gözlemlenmektedir. Ülkelerin bu tutumu, yenilik kavramı olarak ifade edilen inovasyonu dikkate aldıklarını göstermektedir (Torun, 2016). İnovasyonun işletmeler arası rekabette işletmeyi ön plana çıkarması gibi yönlerinden faydalanmak için toplumsal ve bireysel bilincin oluşturulması, inovasyon organizasyonlarının önemliliğinin kavranmış olması ve etkileşim içinde kalınması işletmeler açısından önemli bir konu olmaktadır (Uzkurt, 2010). İnovasyon yapabilmenin anahtarı, yapılan AR-GE harcamalarına, organizasyon yaptıkları sektöre ve insan kaynağı kalitesi gibi birden fazla değişkene bağlıdır (Yiğit, 2014). Kaynak ve Demir (2015)'e göre, işletmeler, tüketicilerin değişen arz ve taleplerini karşılamak, değişen sektör anlayışına uyum sağlamak, uzun vadeli planlarını ortaya koymak, verimlilik artışı sağlamak, ürünlerine yenilik katmak ve tüketicilerin taleplerindeki farklılığı önceden görebilmek için inovasyon yapmaktadırlar.

İnovasyon faaliyetlerinde birincil kaynaklar; tüketiciler, işletme içerisindeki birimler, yoğun rekabet ortamı, rakipler ve tedarikçilerdir.

1.3.1. Ülkeler açısından inovasyon yapmanın önemi

İnovasyon kavramının önemini anlayan ülkeler, işletmelerin inovasyonla ilgili etkinliklerini başarılı bir şekilde devam ettirmelerini sağlamak için gerekli olan kanuni ve yönetimsel düzenlemelere ek olarak bu kavrama kaynak sağlamaya da ön ayak olmaktadır (Ersoy ve Şengül, 2008). İç pazara ve yerel firmalara hareket getiren yeni hizmet ve ürünlerin üretimi aynı zamanda uluslararası pazarda da fırsat sağlayarak ekonominin büyümesine yardımcı olmaktdır (Wang ve Kafourus, 2009). Toraman vd., (2009) tüm bunlara ek olarak istihdamın artması, bireylerin hayat kalitesinin artması, ekonomik gelişimin hız kazanması, sürdürülebilir bir büyüme sağlanması ve ekonomik krizlerde işletmelerin ayakta kalmasının ülke ekonomisine faydalı olduğundan söz etmektedir.

1.3.2. İşletmeler açısından inovasyon yapmanın önemi

İşlemeler için kaliteyi ve kar oranını artıran, yeni pazarlara girilmesini sağlayan, hazır pazarın gelişmesini sağlayan inovasyon, rekabet açısından çok önemli bir araçtır. Kar getiren, kaliteli ve rekabet gücü olan işletmelerin yürütüldüğü ekonomiler gelişir ve uluslararasında rekabet avantajını sağlamış olur. Özellikle son zamanlarda sanayi bölgesindeki işletmeler için inovasyon önemlidir. İşletmeler gelirlerini ve pazar oranlarını artırmak için inovasyon kavramını önemsemektedirler (Tutar vd., 2007). Işık ve Kılınç (2016), artan rekabet ortamıyla işletmeler inovatif kalmak zorundadırlar, işletmeler ayakta kalabilmek için inovasyon ve teknolojik olarak gelişmiş olmalıdırlar şeklinde açıklamaktadır. İşletmeler pazar içinde ne durumda olduklarını bilmek ve bu doğrultuda hareket etmek durumundadır. Pazar ile ilgili fikir sahibi olmak, aynı sektörde rekabet edeceği rakibinin yerini bilmek işletmeler açısından elzemdir. İşletmeler, sunduğu hizmetin, rekabet ettiği işletmenin hizmeti karşısındaki durumunu analiz etmeli, rakibinin önüne geçebilmek için onun tüm özelliklerini bilmesi gerekmektedir (Er, 2014).

1.3.3. Toplum açısından inovasyon yapmanın önemi

İnovasyonun toplumsal olarak en önemli etkisi iş fırsatlarının artması olarak görülmektedir. Tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine daha aktif yanıt vermek de

işletmelerin inovasyona verdiği önemle paralel olmaktadır. Bu duruma önem veren işletmelerin müşterileri tatminkâr ve sadakatli olacaktır (Türkalp, 2019). Çalışanlar açısından düşünüldüğünde ise enerjik, kreatif ve tatmin bir iş ortamı sunacağı için memnun personel sayısında artış sağlanmış olacaktır (Güleş ve Bülbül, 2004).

1.3.4. İnovasyon yönetim süreci

Smith vd., (2008)'e göre sistematik olarak pek çok aksiyonu merkeze alan inovasyon yönetiminde birden çok etkiye odaklanılması gerekmektedir (Smith vd., 2008). Drucker (2003), inovasyon yönetim sürecini düşünceden ticarileşene kadar olan zamanda birbirine bağlı organizasyonlardan oluşan bir sistem olarak tanımlamaktadır. İşletmenin misyonunu kavramak, inovasyonun hayata düzgün geçişi ve devam ettirilmesini sağlamak inovasyon yönetim sürecini içermektedir (Tidd, 2001). Bu süreç boyunca işletmeler inovasyonu, fikir ve bilgilerini maddiyata dönüştürmek şeklinde algılamalıdırlar (Gayret, 2020).

İnovasyon yönetim süreci, firma içerisindeki organizasyonların yönetimini içeren örgütsel tutumlar, çalışma yönetimiyle ilgili planlar ve firmanın dış evrenine dair ekonomik perspektifini kapsamakta, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve rekabet ettiği diğer firmalar bu sürece etki etmektedir (Trott, 2008). İnovasyon bilincinin ve anlaşmasının oluşturulduğu bir işletmede personeller ve yöneticiler, hizmetlerini, ürünlerini ve işlerin yapılış şeklini devamlı olarak sorgulamaktadırlar. Kişiler, fark yaratmak ve değer katmak için beyin fırtınası yaparak yeni fikirler bulabilir. Hizmet ve ürün inovasyonları fikirleri, tüketicilerle sıkı iletişimde olmak, var olan tüketici ve mevcut tüketicinin ihtiyaçlarını kavramakla ortaya çıkmaktadır (Elçi ve Karataylı, 2008).

İnovasyon süreci beş adımda oluşur (Ekonomi Bakanlığı);

1. Fikir: Sürecin başlaması için en önemli girdidir.
2. Konsept: Finansal ve teknik çalışmaların gerçekleştiği konsept aşaması, fikirlerin en sade haline getirilene kadar elenmesi işleminden geçildiği adımdır.
3. Prototip: Bir ürünün prototipi ne kadar kolaysa üretimi de o kadar kolay gerçekleştirilebilir. Henüz tasarımı olan ürünlerin somut hale getirilme adımıdır.
4. Üretim: Prototip ve üretim birbirinden farklıdır. Prototipi yapılmış ürünün üretimi kesin olarak yapılacak denilemez. Prototip başarılı dahi olsa inovatif düşünce teknik anlamda seri üretime uygun değilse veya maliyeti fazlaysa pazara sunulmayabilir.

5. Pazara Sunma: Tüm adımları gerçekleşen ürünün pazara girmesi için bir plan oluşturulmalıdır. Yalnızca bu aşamada inovasyonun başarısı ya da başarısızlığı görülebilir. Ürünün pazara doğru zaman doğru fiyat ve doğru biçimde sunulması gerekmektedir.

1.3.5. İnovasyon stratejileri

Geleneksel hizmet ve ürünlerle rakipleri ile rekabet edemeyen işletmeler, inovasyona yönelmiş ve rekabet yarışına girmişlerdir (Örücü vd., 2011). İşletmeler fikirlerinin maddi değer taşımasına kadar olan aşamada birden çok sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunları aşabilmek ve geliştirecekleri inovasyonları maddi gelire dönüştürmek adına, işletmeler inovasyon stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Uzkurt, 2010). Johnson ve Bate (2003) inovasyon stratejisini, işletmelerin önceden tasarladıkları stratejilere etkinlik ve tüketici için güncel değer oluşturması olarak adlandırılmaktadır. Stratejide önemli olan çok taraflı düşünmek, iletişimi ölçmek, hedeflerin ve fırsatların tanımlanmasını sağlamak ve kaynaklara ulaşmaktır. Yani strateji, bütün imkansızlıklarda hedefe ulaşılmasını sağlar. İşletme, amacına ulaşmak için fırsatçı olabilmektedir (Drucker, 1999).

İnovasyon stratejileri birden çok başlıkta sınıflandırılsa da Freeman'ın sınıflandırması en çok kabul görenidir. Bunlar altı başlıkta aşağıdaki gibidir (Güleş ve Bülbül, 2004);

1. Saldırgan Strateji: Yeni çıkacak ürün ya da süreci rekabet ettiği işletmelerden daha hızlı piyasaya ulaştırıp, pazarda lider olmayı hedeflemektedir (Taşkın ve Adalı, 2003).
2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi: Dünya üzerinde ilk olmayı hedeflemeyen bu stratejide teknik olarak da değişimden uzak kalmayı istememektedirler (Durna, 2002).
3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi: Düşük maliyeti amaçlayan, personeli az ve pazarda lider olma gayesi olmayan işletmeler tarafından uygulanmaktadır (Aygen, 2006).
4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi: AR-GE organizasyonlarında girişimi bulunmayan düşük sermayeli etkinliklerin yürütüldüğü bir strateji yöntemidir (Wu vd., 2011).
5. Geleneksel Strateji: Uzun zamanlı ürün değişimine fırsat yaratacak teknolojik donanım ve beceriye sahip değildirler. Teknolojiden ziyade modaya ayak

uydururlar. Geleneksel işletmelerin en önemli silahları da budur (Bowonder vd., 2010).

6. Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi: Piyasadaki yetersizliklerin ve eksikliklerin incelenmesi, daha önce akla gelmeyen ve istek olabilecek bir ihtiyacı karşılayabilecek ürün ya da hizmetler için uygulanan strateji yöntemidir (Coşkun vd., 2013).

1.3.6. İnovasyon yapma nedenleri

İstek ve taleplerin çok taraflı olduğu çalışma hayatında beyaz yakalar, daha maliyetli, daha seri ve en iyisini yapmalarıyla ilgili baskıda hissetmektedirler. Böyle bir durumda inovasyon kavramı işletmelerin pazardaki liderliği yakalamalarına olanak sağlayacak ve işletmeyi önemli konuma getirecek bir olgudur (Lipit, 2006). İşletmeler inovasyon aracılığıyla pazar paylarını yükseltip güncel ve yeni pazarlara ulaşarak ürün ve hizmet geliştirebilmektedirler. Var olan ürün ya da hizmetlerinde tüketicilerin taleplerine ve ihtiyaçlarına daha doğru yanıt vermiş olacaklar. Bundan dolayı daha büyük bir kitle tarafından uygun görülerek tercih edilecek şekilde düzeltmeler yaparlar. Hizmetlerinin ve ürünlerinin daha seri ve maliyet olarak daha az fiyatlarla üretilmelerini ve satılmalarına yardımcı olacak süreçler yaratırlar. Sayılan bütün maddeler, işletmelerin rakipleriyle rekabet etmedeki gücünü artırmasına katkı sağlayacak etmenlerdir. Hangi sektörde olduğu ya da hangi büyüklükte olduğu fark etmeksizin tüm işletmelerin inovasyon yapmaları gerekmektedir (Elçi ve Karataylı, 2008). İnovasyon yapma nedenlerini Yapar (2015) aşağıdaki gibi sıralandırmıştır;

- Pazar payını artırmak
- Ürün ve hizmet niteliğini artırmak
- Düzenleme ve standartlara uyum sağlamak
- Üretim esnekliğini sağlamak
- İşçi maliyetlerini düşürmek
- Malzeme tüketimini azaltmak
- Enerji tasarrufu sağlamak
- Çevrenin korunmasını sağlamak
- Tüketici taleplerinin değişmesi
- Teknolojik gelişmeler
- Rakiplerin inovasyon faaliyetleri

"Bir firma, inovasyon yapan rakip firma karşısında pazar payını düşürmemek için tepkisel bir tutum sergileyebilir ve inovasyon gerçekleştirebilir veya ürettiği hizmetlere göre daha gelişmiş teknik standartlar geliştirebilir ve bunları gerçekleştirmeye çalışma yoluyla rekabet ettiği işletmelere göre stratejik bir pazar konumu yaratmak isteyebilir (Bommer ve Jalajas, 2002). İşletmelerin rekabet üstünlüğü yalnızca maliyet ve fiyatlarla belirlenmemektedir. Pazarın taleplerine karşı verilen yanıtın hızı, hizmet ve ürünlerin kalitesi, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya konulması, tüketici taleplerine yönelik hizmet geliştirilmesi gibi pek çok konu maliyet ve fiyat faktörlerinden daha elzemdir. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin inovasyon yapması gerekmektedir (Elçi ve Karataylı, 2008). İnovasyon faaliyetleri açısından belli kuruluşlarla iş birliği içerisinde olmak, işletme performansını olumlu etkilemektedir. Bunun nedeni, kuruluşlar ile iyi ilişki içinde olmak ve iş birliği yapmak öğrenmeyi ve bilgi yayılımını oluşturmaktadır (Güler ve Kanber, 2011). Kaynak ve Demir'in (2015) yılında yaptığı çalışmaya göre üniversite ve yüksek öğretim kurumları, kamu ve özel araştırma merkezler, fuarlar, konferanslar ve sergiler bir inovasyon kaynağı olarak küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre orta ölçekli işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

1.3.7. İnovasyonu engelleyen faktörler

Otomatik ve kendi başına ilerleyen bir süreç olmayan inovasyon, girişim yapan kişilerin teşvikine, çabalarına ve hayatına devam edebilmek için belirsizlikleri kabul etmelerine gereksinim duyar. İnovasyon hareketleri boyunca girişimcilerin karşılaştığı pek çok engel vardır. İnovasyon engellerini içsel engeller ve dışsal engeller olarak sınıflandıran Hadjimanolis, dışsal engellerin tedarik engeli, talep engeli ve çevresel engel olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Dışsal engellerin detayına inildiğinde tedarik engelleri; teknolojik bilgi maddi ve kayıp ürün olarak örnek gösterilebilir. Talep engelleri; müşteri ihtiyaçları, inovasyonun belirsizliğinin risk olarak algılanası, ulusal ve uluslararası piyasa kısıtlarını içermektedir. Çevresel engeller ise; farklı hükümet yasaları, rekabet ölçümleri ve yasalar olarak söylenmektedir (Şahbaz ve Tanyeri, 2018).

İnovasyon yapmak için işletmede sürekli olarak inovatif hareketlerin, araştırma ve geliştirme bünyesinde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler için yenilik, yenileşme faaliyetlerinde araştırma ve geliştirmenin önemi oldukça fazladır. Yeni ürün/hizmet ya da yenilik sürecinde araştırma ve geliştirme önemli bir etmen olarak görülmektedir. Araştırma ve geliştirme ile ilgili konularda eksiği olan işletmelerde

yeniliğin ortaya çıkması neredeyse mümkün değildir. Araştırma ve geliştirme birimindeki yoksunluklar yenilik engellerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Günay, 2007). Oslo Kılavuzu (2005)'e göre, inovasyon etkinlik engelleri pek çok sebepten olabilmektedir. İnovatif çalışma hareketlerine henüz -hala- başlamamış olmak, inovasyon hareketlerini durağanlaştıran ya da öngörülen sonuçlar üzerinde negatif bir durum olarak görülebilmektedir. İnovasyon aşamasında işletmeler bazı engellerle karışılabilmektedir. Karşılaşılan engeller durumunda başlangıçta sorunlar belirlenir, sonrasında bu sorunların önüne geçebilmek için kararlar alınması gerekir. Yani, engelleri saptamak ve sınıflara ayırmak önemlidir (Ozan, 2009).

1.4. Ticari Rekreasyon ve Giyilebilir Teknoloji Pazarı İlişkisi

Yoğun olarak 2000 yılından sonra teknoloji ile ilgili gelişmelerin daha aktif ve hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmesi sektördeki dengeler içerisinde değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişiklikler sektördeki mevcut hizmet ve ürünlerin gün geçtikçe yenilenerek eklenmesini sağlamıştır. Giyilebilir teknoloji hizmet ve ürünleri de ilerleyen bu teknoloji içerisinde yeni bir pazar olarak yerini almıştır (Kılıç, 2017). Giyilebilir teknolojinin gelişmesiyle beraber yalnızca tek bir pazarda değil, pek çok pazarda disiplinlerin bir araya gelmesini sağlayan bu teknoloji alanı, yeni inovasyon oluşumuna katkı sağlamıştır. Giyilebilir teknoloji pazarı, interdisipliner inovasyon çalışmaları için verilecek iyi bir örnek olmaktadır (Çakır vd., 2018). Dünya tüketici elektroniği alanında özellikle dikkat çeken giyilebilir teknoloji hizmetleri ya da ürünleri dijital çağda en güncel konulardan biridir. Geleneksel elektronik ürün yaklaşımından ziyade tüketicilerine daha anlaşılır ve yapay olmayan içerikler sağlayan giyilebilir teknoloji hizmetleri, bu açıdan, endüstriyel ve tüketici pazarlarında itici bir güç olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde giyilebilir teknoloji eğilimleri kayda değer bir şekilde artış gösterdiğinden hayatın hemen her alanında karşılaşılabilmektedir. (I-Micronews, 2015). Zamanla daha da fazla gelişme kaydederek büyüyen bu pazar alanı, pazarlama uzmanlarının ve akademisyenlerin ilgisini çekmiş ve giyilebilir teknoloji alanıyla ilgili araştırmalar yapmaya sevk etmiştir (Karamehmet, 2019).

İşletmeler ve tüketiciler açısından giyilebilir teknolojinin gelişmesi önemli olarak görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde; pazar beklentisinin yüksek olması, yaratıcı ürünler ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasında ve faaliyete geçmesinde önemli bir unsur olmaktadır (Kılıç, 2017). Odağı insan olan gelişmeler, kişilerin o

hizmete ulaşımın kolaylaştırarak yaşamlarına dahil etmelerini sağlamaktadır. Bu durum da bireylerin günlük hayatlarında giyilebilir teknolojiye olan ilgisini güncel kalmasına neden olmaktadır (Papi vd., 2017). İşletmeler sektördeki eksiklikleri giderebilmek için güncel giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanıcılarına sunmayı uygun görmektedirler (Seram ve Dhramakeerthi, 2016). Pazar içerisindeki işletmelerin devamlı ilerleme gösteren ve değişime uğrayan giyilebilir teknoloji alanındaki rekabetine eğitim, turizm, tekstil, sağlık ve eğlence alanlarının da dahil olmasını sağlamaktadır. Özellikle eğlence sektöründe pazarda çok önemli bir paya sahip olan giyilebilir teknoloji hizmetleri tüketicilerin monotonluktan uzak bir yaşam arzulaması, tüketiminden haz ve zevk duymayı istemesi, stresli yaşamdan kaçış beklentisi gibi ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Kılıç, 2017). Bazı işletmeler için giyilebilir teknoloji pazarı ihmal edilecek bir pozisyonda değildir. Tüketicinin algısını değiştirecek ve ilgisini çekecek hizmetler yaratmak, mevcut tüketicinin sadakatini devam ettirmesinin sağlamak ve potansiyel tüketiciye daha rahat erişebilme imkanı sağlayacaktır (Karamehmet, 2019).

Giyilebilir teknoloji pazarını yakından ilgilendiren bazı etkenler bulunmaktadır. Bunlar, büyük markaların pazara dahil olması, konforlu ve basit kullanım, sağlık konusundaki artan farkındalık, maliyetin yüksek olması ve teknolojik gelişmelerdir. Kayda değer olarak görülen bu etkenler, bu tez için başta eğlence olmakla birlikte savunma, sağlık, işletme ve sanayi pazarlarında da giyilebilir teknoloji aletlerinin benimsenmesinde rol oynamaktadır (Karamehmet, 2019). Giyilebilir teknoloji pazarı bir süre önce bazı hizmetler sunmaya başlamıştır. Pazarda başarısı en yüksek olanlara, akıllı bileklikler, saatler, fitness ve sağlık sektörlerinde kullanılan cihazlar örnek olarak gösterilebilmektedir (Ercan, 2020). Ticari rekreasyon işletmeleri içerisinde de bulunan eğlence alanı da giyilebilir teknolojinin gelişmesi sebebiyle değişiklikler göstermektedir. Tüketicilerin kullandığı giyilebilir teknoloji ürünleri ve cihazları deneyimlenen eğlence aktivitelerinin nasıl kazanıldığını ve nasıl tecrübe edildiğini içerirken, hayatın hemen her alanında değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Örneğin Google Glass cihazı, teknoloji ve oyunu birleştirerek kullanıcıların bakış açısını değiştirmekte, algılayıcılar ve sanal gerçeğe dokunmak gibi gelişimler de müzikleri ve filmleri tekrar tanımlamaktadır (Strap, 2014). Giyilebilir teknoloji ve aktiviteler arasındaki etkileşimin artması da bu yönde gelişim göstermiş ve eğlence sektörüne yenilik getirmeye katkı sağlamaktadır (Lv vd., 2015).

Giyilebilir teknoloji ürünlerinin işletmelerde kullanılmaya başlamasıyla beraber oyun yani eğlence sektöründe bir değişim yaşanmaktadır. Başa takılan ve sanal gerçekliği yansıtan bir ekran olan Oculus Rift ise bu değişimin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Oculus Rift cihazı, tüketicinin baş kısmına yerleştirildiğinde kişi bu ortamı sanal değil gerçek bir ortammış gibi görebilmektedir. Bu sebepten dolayı yalnızca kullanıcının baş kısmına yerleştirilen ekran ile kişi gerçek algısına kapılacak ve eğlencesine devam edecektir. Bu sanal ortamdan yola çıkarak eğlence parkları ve ek olarak ticari rekreasyon işletmeleri de bu sanal gerçeklik görüntüsünü yaratabilir (Çiçek, 2015).

Giyilebilir teknoloji ve rekreasyonun buluşmasına örnek olarak gösterilen ve sanal gerçeklik (VR) oyunu olarak ortaya çıkan Hado, artırılmış gerçeklik (AR) gözlüklerinin yanı sıra oyuna özel tasarlanan giyilebilir teknoloji ürünlerinden kol bantları ve hareket sensörleriyle oynanıyor (http-3). Bu oyunda VR teknolojisi kullanılarak tüketicilerin sanal dünya ile karşı karşıya kalması sağlanıyor. Akıllı gözlüğün gösterdiği kalkan ile kendini korumaya çalışan kişi aynı zaman rakiplerini de eline takılan akıllı bilekliğin yardımıyla vurmaya çalışıyor. Bunların tamamı sanal dünyada gerçekleşirken kişi gerçek dünyada da fiziksel hareket göstermek zorunda kalıyor (http-4). Hado oyunu geleneksel olarak oynanan 'yakar top' oyununun dijitalleştirilmiş bir versiyonudur. Kullanıcıları hem fiziksel hem de mental olarak geliştiren bu oyun aktif spor yapan bireylerden öğrencilere ve ailelere de hitap ediyor (http-5). Bu oyun, birçok alanda eğlence ve teknoloji birleştirerek tüketicilere benzersiz deneyimler sunuyor (http-6).

Güncel pazarlama olgusu ele alındığında; tüketiciye değer katan, etkileşim içerisinde olan şirketler giyilebilir teknoloji ile amaçlarına ulaşabilmekte ve uzun vadede maddi kazanç sağlayacağı ilişkiler yürütebileceği söylenmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda, sektörde pek çok giyilebilir cihaz geliştirilmektedir. Bu durum giyilebilir teknolojinin toplum yaşantısında yetkisini artırdığı sonucunu ortaya koymaktadır. Zamanla daha da gelişeceği öngörülen bu sektör, ilerleyen yıllarda tüketicilerin ve işletmelerin daha çok dikkatini çekecek ve pazarın büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Dastan, 2016). Tüketicilerin yenilik algısı göz önünde bulundurulduğunda teknolojik yakınsama, ürünlerin sektörde çok yenilikçi görünmesi için sürekli kullanılan bir tekniktir (Said ve Adham, 2016). Bu durum, teknolojik ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Buna birden fazla işleve sahip olması ve artan fayda algısı sebep olmaktadır (Nunes ve Filho, 2018).

1.5. Ticari Rekreasyon İşletmelerinde İnovasyon

Sektörü ne olursa olsun bütün işletmelerin inovasyon yapma ihtiyacı vardır. İnovasyon kavramının geçerli olabilmesi için işletme açısında "yeni" olması gerekmektedir. Bu duruma çeşitli örnekler birbirinden farklı sektörlerden vermek gerekirse, tekstil sektöründe makineye atıldığında ütü gerektirmeyen bir kumaş üretilmesi; bir restoranın sipariş ve fiş sistemini bilgisayar aracılığıyla yapması; bir seyahat şirketinin müşteri rezervasyonlarını internet üzerinden kendisinin yapmasının sağlanması; verilen hizmetin tüketiciye sunma kalitesini geliştirmek ya da bir ürünün tedarik süresini azaltmak gösterilebilmektedir (akt. Vatan, 2010).

Damanpour (2009) işletmelerin rekabet, fiyat özgürlüğü, tedariklerin aza olması ve tüketici istekleri vb. sebeplerle ya da çeşitli uzmanlıklar elde etmesi, ürün kalitelerini geliştirmeleri gibi etkinliğini ihtiyaç duyduğu beklentilerle inovasyon yaptıklarını söylemektedir. Etkinlikte inovasyon yapılması amacını; bulundukları ortama ayak uydurabilme, kalitelerini sürdürülebilir kılma ve geliştirmeye yönelik gerçekleştirildiğini açıklamaktadır. Bundan dolayı, işletmeler inovasyonu sadece finansal götürü değil aynı zamanda finansal getiri olarak değerlendirerek yenilikçilik, üretim kapasitesi ve pazarlamanın da bu kapsama dahil olduğunu söylemektedir. Koufteros ve Marcoulides (2006) inovasyona gereken önemin verilmesiyle, işletme içerisinde öğrenimi destekleyerek yapılacak etkinliklerin niteliğinde ve hızında iyileştirmeler gösterdiğini söylemektedir.

Tüm işletmelerin ilk amaçları yaptıkları etkinliklerle kar elde etmek olmuştur. İnovasyon kavramını göz önünde bulundurarak yenilik arayışına girmelerinin asıl sebebi işletmenin maddi getirisini artırmak, rakip işletmelerle rekabet avantajını kazanmak ve daha güçlü, daha başarılı ve sürdürülebilir organizasyonlar planlamaktır. Günday (2007) yapılan inovatif fikir ve tasarımların ilk olarak işletme içinde değişikliğe sebep olacağını söylemiştir. Evrenselleşme kavramının işletmeler açısından günden güne daha aktif işlendiği 21. yüzyılda, işletmelerin rekabet içerisinde olduğu rakip işletmelere karşı üstünlüğü elde etmelerinin bazı şartları vardır. Bunlardan başlıcaları; tüketicilerin değer verdiği, rekabet ettiği işletmelerden daha farklı, inovatif hizmetler, pazarlama taktikleri ve bunlardan en önemlisi sayılabilecek olan inovasyon kavramına verdikleri gayretten geçmektedir (Yavuz, 2010).

İşletme içerisinde geçekleştirilecek olan inovasyonlar bulunmaktadır. Bunlar ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel olmak üzere toplam dört tanedir. Bu inovasyonlar

işletmenin başarısını doğrudan etkileyerek işletmenin başarısını geliştirmektedirler. İşletme başarısına etkisi olan inovasyon hareketlerinin pazar oranı, satış, üretim karı ve verimliliğine kadar büyük bir çerçevede etkisi olduğu görülmektedir. (Manual, 2005). İşletmelerin gerçekleştirdiği etkinlikler, yöneticilerin uyguladığı inovasyon algısı ve inovasyonu idare etme kapsamında oluşmaktadır. Bu etkinlikler, inovasyon hareketini başladığı düşüncelerin ileri sürülmesinden inovasyonun ticarete döküldüğü aşamaya kadar süre gelmektedir. Bunun sonucunda, bazı işletmelerin inovasyonu başarılı olarak görülürken, bazı işletmelerin inovasyon çabası ise başarısız olmaktadır (Taşgit ve Torun, 2016).

Song ve Xie (2000) üretimin, yeni bir ürün ortaya koyarken önemli organizasyon alanı olarak görülse de AR-GE ve pazarlama alanları da sistematik gidişatın sağlanmasıyla inovatif hizmetlerin ortaya koyulabileceği bir alan olduğunu öne sürmektedir. Bayus (2008), pazar için gerekli olan ihtiyaçların ele alınması ve tüketicilerin verdiği geri bildirimleri dikkate alarak ürün ve hizmetlerin yaratılmasının önemli olduğunu söylemektedir. Bu durum göz önüne alındığında, yeni bir hizmet ya da ürün planlamasında, AR-GE çalışmaları kapsamında, inovatif düşüncelerin ortaya çıkarılması ve tüketici taleplerinin karşılanması önemli olacaktır. Yani, inovatif fikirlerin ortaya çıkarılması yalnızca işletmeye değil aynı zamanda tüketiciye de katkı sağlamaktadır. Etkinliklerde gerçekleştirilen inovasyonlar, işletmelerin hizmet ve ürünlerin var olan tüketici taleplerine cevap verme konusunda daha aktif rol alarak başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bunun sebebi, inovatif düşüncelerin potansiyel tüketicilere yönelik olması ve bu inovasyonların uygulanabilme oranlarının artması ile tüketici taleplerine cevap verme ve tüketici tatminini sağlama arasında olumlu bir ilişki var olduğu gözlemlenmiştir (Koufteros vd., 2002). Calantone (2006) buna benzer ortak bir düşünceyle işletmelerin farklılığı ortaya koyan inovasyon etkinliklerinin, işletme pazarlama seviyelerini artırdığını söylemektedir.

Rekabet üstünlüğünü kazanmak isteyen işletmeler, hizmet ve ürünlerinde inovasyona önem vermeli, rekabet ettiği işletmelerin anlayamayacağı değişiklikler uygulamalı, ortaya koydukları inovatif düşünceleri kanunla koruma altına almalı, doğru zamanlamayı takip etmeli, yeniden kurallar üretmeli, süreçleri tekrar düzenleyerek gözden geçirmeli ve yapılan bir etkinlik uygulamasını farklı bir alanda yapmak istediğinde taşınabilirliğinin kolay olması gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Tidd vd., 2005). İnovasyon sayesinde rakip işletmeler karşısında elde edecekleri rekabet

üstünlükleri sonucunda işletmeler, bu üstünlüğün bir sonucu olarak kar seviyelerinde ve verimli hizmetler ortaya koyma oranlarında artış göstereceklerdir. Yeni hizmetler yaratma, günceldeki pazar pay oranlarını artırma, paydaşların, personellerin ve tüketicilerin doyum noktasına ulaşabilmeyi sağlayarak rekabet üstünlüklerini kanıtlayacaklardır (Blauner, 1996). İnovasyon avantajıyla işletmeler, pazar üstünlüklerini sağlayarak yeni pazarlara giriş yapabilmektedirler. Mevcut hizmetlerinde tüketici taleplerine yönelik cevap verebilecek ve daha fazla tüketici tarafından tercih edilecek gelişmeler yapabileceklerdir. Hizmetlerinin daha çabuk ve tüketici tarafından tercih edilen fiyatlarla satın alınmasını sağlayacaklardır. Bunların tamamı, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet gücünü artıracak faktörlerdir (Elçi ve Karataylı, 2008).

1.6. Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İşletme İnovasyonuna Etkileri

İşletmelerin ve ekonomik büyümelerin gelişebilmesi ortaya koydukları inovasyona yani yeniliklerine ve diğer işletmelerden farklı olarak geliştirdikleri hizmetlere bağlı olmaktadır. İşletmelerin, kar marjlarını artırma ve işletme faaliyetlerini devam ettirmeleri "farklı" hizmet, ürün, pazarlama stratejisi, kaynak şekilleri ve çalışma modellerini sağlamalarından geçmektedir. Bu çerçevede, işletmelerin organizasyonlarına devam edebilmek ve faaliyetlerini sürdürmek için devamlı olarak hizmetlerini, etkinliklerini, ürünlerini ve üretim metotlarını güncellemesi ve yenilemesi hayati bir durum olmaktadır (Tutar, Kocabay ve Arıç, 2007). İşletmelerin ve ülkelerin ekonomik olarak kazanım sağlayabilmeleri ve rakip işletmelerle rekabet gücü elde etmelerindeki en önemli faktör teknolojidir. Teknolojiye verilen önem, sürekli artış göstermektedir. Dünyada gelişmiş ülkelerin işletme ve ekonomik olarak büyümeleri değerlendirildiğinde, performans ve başarılarının gizemi aynıdır. Uluslararası düzeyde rakiplerine karşı elde ettikleri rekabet gücü, toplumun huzuru ve zenginliği, işletmelerin inovasyonu gözeterek ortaya koydukları ürün, hizmet ve süreç geliştirme ve üretimlerini çoğaltmak amacıyla devamlı olarak teknoloji ile ilgili yaptıkları inovasyon hareketleri yeteneklerine bağlı olmaktadır (http-2).

Küreselleşmenin artması ve buna paralel olarak teknolojinin gelişim göstermesiyle işletmeler arası rekabetin çoğalması, tecrübe ve bilginin aktarılmasına yardımcı olması, işletmeleri inovasyon hareketlerine yöneltmiştir. Pazardaki konumlarını genişletmek, maliyeti azaltıp, finansal girdiyi ve verimliliği artırmak için işletmelerin ihtiyaç duyduğu

şey, inovasyon yapmaktır (Tiftik, 2020). Trout (2006)'ya göre işletmelerin ulaşmak istediği amacı, kendilerine tüketici portföyü yaratmaktır. Bundan dolayı işletmelerin yalnızca iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi pazarlama organizasyonlarında yer almak, ikincisi ise yenilik yani inovasyon yapmaktır. Müşterilerine sağlık, spor, eğitim, konut, turizm, askeri ve bu çalışma için en önemlisi olan eğlence sektörlerindeki yenilik ve teknoloji beklentilerine yönelik taleplerini karşılayabilmek için işletmeler, giyilebilir teknoloji hizmet ve ürünleriyle kendilerini pazarda konumlandırma çabasına girişmektedirler (Seram ve Dhramakeerthi, 2016).

Teknoloji ilerleyişinin devamlı hız kazanması ve toplumun da hızla dijitale dönüşmesiyle inovasyon da giyilebilir teknoloji alanına geçiş yapmaktadır. Toplumun yaşam anlayışının şekillenmesinde belirleyici bir rolü haline gelen teknolojiyle tüketiciler açısından benzersiz bir deneyim olmaktadır. Toplumun Endüstri 4.0 sayesinde dijital dönüşüm yaşamasıyla; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zeka ve metaverse (evren ötesi) olgularıyla inovasyon gündeme gelmektedir. Bu yeniliklerin başında da özellikle son zamanlarda kullanıcılarının yoğun bir şekilde tüketmeye başladığı giyilebilir teknoloji kavramı olmuştur. Giyilebilir teknoloji pazarı, kullanıcılarının yaşam stillerini kolaylaştıran, sürekli olarak gelişim gösteren ve büyüyen bir pazar konumu haline gelmiştir (Kumar, 2017). Her geçen günü hızlı değişim yaşayan ve gün geçtikçe rekabetini daha da artıran teknolojik ürün ve hizmetler piyasasında, tüketicilerin giyilebilir teknolojileri elde etme amaçlarının yanı sıra kabul etmelerini etkileyen faktörlerin ortaya konması inovasyon, pazarlama ve üretim taktiklerinin belirlenmesi konularında önemli olmaktadır (Sağtaş ve Aslan, 2022). Giyilebilir teknolojiler, kullanıcıların deneyimlerini, katılımlarını ve etkileşimlerini birinden diğerine taşımasına olanak tanımaktadır. Giyilebilir teknolojiler, bireysel veriler ve günlük yaşamın diğer izleri, kişisel deneyimden bağlantısız bilgilerden daha anlamlı ve ilgi çekici olabilir (Sharples ve Roschelle, 2010).

Juniper Research yüksek teknolojiler ile ilgili araştırma yapan ve lider analiz işletmelerinden olan şirket, yayınladığı raporda; müşterilerin giyilebilir teknoloji ürünleri konusunda beklentilerinin daha özgün yararlar olduğunu bilgisini ortaya koymuştur. Bu bilgi dahilinde, giyilebilir teknoloji ürün ve hizmetleri geliştiren ve geliştirmeyi hedefleyen şirketlerin önemsemesi gereken bir konudur. Raporda yer alan bilgiye göre işletmeler ilk olarak teknoloji amaçlarından ziyade ilk olarak tüketiciye sağladığı yararlar üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Sarı, 2015). Giyilebilir teknoloji ürünlerinin spor

ve egzersiz alanında da kullanımı oldukça yaygındır. Atılan adımların, yakılan kalorilerin ve uyguladıkları egzersiz şiddetini içeren fiziksel etkinliklerini takip etme konusunda giyilebilir teknoloji ürünlerinden yararlanılmaktadır. Giyilebilir teknoloji pazarı da bu sektörde yoğun bir kullanımı olan büyük bir pazar payına sahiptir (Lunney, Cunningham ve Eastin, 2016). Giyilebilir teknoloji ürünlerinin bireylere sağladığı yararlarının, onları bu teknoloji ürünlerine yönelttiği düşünülmektedir. Ancak giyilebilir teknoloji ürünleri çok uzun zamandır var olsalar da son zamanlarda popüler ve işlevsel hale gelmiştir (Kurwa, Mohammed ve Liu, 2008). Giyilebilir teknolojilerin işlevselliği ve tasarımı yeterince araştırılmamış (Dunne, 2004), üniversiteler ve teknoloji işletmeleri giyilebilir teknoloji ürün ve hizmetlerini geliştirme amacıyla çalışmaktadır (Tao, 2005).

2. YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemini temel alarak tümevarımcı bir şekilde doğal ortamında tasarlanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların tecrübeleri, bakış açıları, duyguları ve düşünceleri dikkate alınarak giyilebilir teknoloji cihazlarını kullanan ticari rekreasyon işletmelerinde bulunan yöneticiler ve personeller ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Lawshe tekniğinden yararlanılarak, rekreasyonun farklı alanlarında uzman olan bireylerin bilgisine başvurulmuştur. Yöntem bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, veri toplama tekniği ve analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Problemi

Çözüm bulunması için üzerinde çalışılan, planlama yapılan soruna 'araştırma problemi' denir (Gurbetoğlu, 2018). Sandelowski (1986)'ya göre araştırmacının gözle görülür şekilde dikkatini çeken ve uygulamada yaşanan problemlerin çözüme kavuşmasına ihtiyacı olduğunu düşündüğü olay ya da olgulara, araştırma problemi denilmektedir. Buna ek olarak, literatür taranarak ya da araştırma yapan kişinin geçmişte yaşadığı tecrübelerden yola çıkarak da problem ortaya konulabilmektedir. Tüm dünyada sürekli olarak artan yoğun rekabet ortamı ticari rekreasyon işletmelerini de bu rekabetin peşinden sürüklemiştir. Müşteri beklentilerinin devamlı değişmesi ve işletmelerin ayakta kalma çabaları, inovasyon kavramını ticari rekreasyon işletmelerine dahil etmelerine sebep olmaktadır. İşletmeler için inovasyon artık bir tercih değil zorunluluk haline gelmiştir. Ticari rekreasyon işletmelerinin tüketicilerine hizmet olarak sundukları giyilebilir teknoloji ürünlerinin işletmenin inovasyonuna etkisinin bilinmemesi, işletmeye katkılarının anlaşılmaması ve bunların yazılı bir formda bulunmaması araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sorusu; ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünlerinin inovasyona etkileri nelerdir? şeklinde olmuştur.

Bu araştırma sorusuna bağlı alt araştırma soruları ise şunlardır;

- Giyilebilir teknoloji ürünlerinin işletmeye katkısı nelerdir?
- Rakip işletmelere karşı rekabet avantajı yaratmada giyilebilir teknolojinin önemi nedir?

2.2. Araştırmanın Amacı

Tüm dünyada gelişim ve büyüme gösteren rekreasyon kavramının pazar payının artması, giyilebilir teknolojinin alana dahil olması ve tüketicileri tarafından gösterilen ilginin yoğunlaşmasıyla ticari rekreasyon işletmeleri hizmet anlayışlarında da değişimler meydana gelmiştir. Bundan yalnızca birkaç sene önce geleneksel olarak hizmet veren işletmeler, günümüzde inovatif yaklaşımı benimsemek durumundadırlar. Bunun temel sebebi; teknolojinin hayatımıza dahil olmasıyla rekreasyon tüketicilerin farklı etkinlikleri deneyimleme merakıdır. Ancak henüz tüm işletmeler geleneksel etkinlik anlayışından vazgeçmiş değillerdir. Bunun sebebi ise giyilebilir teknoloji ürünlerinin maliyeti olarak görülmektedir. Fakat Türkiye'de giyilebilir teknolojinin işletme inovasyonuna etkisinin bilinmemesi ve ortaya çıkarılma gereği, bu araştırmanın amacını doğrudan ortaya koymaktadır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak bu tez araştırmasının sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

1. Araştırma, giyilebilir teknoloji ürünleri kullanan ticari rekreasyon işletmelerini kapsamaktadır.

2. Araştırma, ticari rekreasyon işletme personelleri ve yöneticileriyle kısıtlandırılmıştır.

Araştırma soruları ise;

- Giyilebilir teknoloji ürünlerinin işletmeye katkısı nelerdir?
- Rakip işletmelere karşı rekabet avantajı yaratmada giyilebilir teknolojinin önemi nedir?

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Merriam (2002) nitel araştırma kapsamında yürütülen durum çalışmasını yelpazesi belli bir sistemin detaylı bir şekilde incelenmesi olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda Creswell (2007) belli bir zamanda birden çok doğru veri toplama yöntemlerini (görüşme, gözlem, doküman vb.) birlikte kullanarak ayrıntılı bir şekilde incelenmesini durum çalışması olarak tanımlanmaktadır. Ticari rekreasyon

işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın inovasyona etkisinin belirlenebilmesi için durum betimlemesine gerek duyulmuş ve bu model seçilmiştir.

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye içerisinde rekreasyon hizmeti veren ticari rekreasyon işletmeleri oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak zaman, maliyet ve insan kaynakları bakımından zor olacağı için amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüte dayalı örnekleme tekniği ve kartopu örnekleme tekniği ile giyilebilir teknoloji hizmeti kullanan ticari rekreasyon işletme yöneticileri ve personelleri örnekleme dahil edilmiştir. Görüşme yapılan işletme yöneticilerinin ve personellerinin özellikleri tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. *Yarı yapılandırılmış görüşmelere ait katılımcı bilgileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışma Süresi	Sektör İçerisindeki Alanı
Katılımcı 1	Erkek	40	Lisansüstü	5 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 2	Erkek	27	Lisansüstü	4 yıl	Personel
Katılımcı 3	Erkek	42	Lisans	10 yıl	Yönetici
Katılımcı 4	Erkek	24	Lisans	10 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 5	Erkek	34	Lisans	6 ay	İşletme Sahibi
Katılımcı 6	Erkek	32	Lisans	8 yıl	Personel
Katılımcı 7	Erkek	44	Lisans	4 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 8	Erkek	39	Lisans	8 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 9	Erkek	29	Lisans	6 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 10	Erkek	42	Lisansüstü	10 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 11	Erkek	45	Lisans	4 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 12	Erkek	42	Lise	16 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 13	Erkek	45	Lisans	11 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 14	Kadın	40	Lisansüstü	5 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 15	Erkek	41	Lisansüstü	2 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 16	Erkek	50	Lisansüstü	9 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 17	Erkek	30	Lise	6 yıl	İşletme Sahibi
Katılımcı 18	Erkek	44	Lisans	25 yıl	İşletme Sahibi

Tablo 2.1'e göre katılımcıların 17 tanesi erkek 1 tanesi kadındır. Katılımcıların 6 tanesi lisansüstü, 10 tanesi lisans, 2 tanesi lise mezunudur. Katılımcılardan biri üniversite

öğrenimini yarıda bırakmış bu nedenle lise mezunudur. Yaşları 24-50 arasında değişmektedir. Katılımcıların sektör deneyimleri 6 ay ile 25 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların biri İzmir, üçü Eskişehir geri kalan on dört tanesi İstanbul ili içerisinde yer almaktadır. Katılımcılarla görüşme süreleri 27 dakika ile 75 dakika arasında değişmektedir.

2.6. Veri Toplama Süreci

Bu tez araştırması kapsamında doküman analizi (literatür tarama), görüşme (yarı yapılandırılmış), kartopu örnekleme tekniği ve lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Ticari rekreasyon işletme yöneticisi ya da personeli olan kişilerden veri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatür taranarak sorulara ulaşılmış ve elde edilen sorular lawshe tekniği ile alanda uzman olan akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Görüşme soruları alınan dönütler sonucunda oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular aşağıda verilmiştir.

2.6.1. Doküman analizi

Doküman analizi, belirli bir amaç doğrultusunda mevcut kayıt ve belgeleri inceleyerek elde edilen verilerin bulunması, toplanması ve değerlendirilme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2005). Wach (2013) ise yazılı belgelerin içerisini detaylı ve sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan nitel araştırma yöntemini doküman analizi olarak ifade etmektedir. Doküman analizi, yazılı ve elektronik aletler olmak üzere bütün dokümanları gözden geçirmek ve değerlendirmek için yararlanılan sistemli bir yöntemdir (Bowen, 2009).

Bu çalışmada ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın inovasyona olan etkisi ile ilgili yazılı ve elektronik dokümanlara erişilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışma ile uyumlu literatür ve doküman verileri araştırmanın literatür kısmına eklenmiştir.

2.6.2. Lawshe tekniği

Araştırma kapsamında görüşme formunun oluşturulmasında Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına ve problemin çözümüne katkı sağlayacak olan görüşme formunun oluşturulmasında konu dışındaki alakasız olan ifadelerden ziyade konuyu güçlü bir şekilde temsil edecek görüşme soruları için alan uzmanlarının görüşüne

başvurulmuş ve soruların verileri toplama konusunda yeterli olup olmayacağı belirlenmiştir (Ayre ve Scally, 2014; Basham ve Sedlacek, 2009; Wilson, Pan ve Schumsky, 2012).

2.6.3. Yarı yapılandırılmış görüşme

Araştırmacılara yöneltilen soruların daha ayrıntılı cevaplarına ulaşabilmek için ek olarak sonda sorularının da desteğiyle, sistematik olarak belirlenen temalar aracılığıyla oluşturulmuş sorgulamayı içeren görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşme denilmektedir. Görüşmenin öncesinde belli başlı bazı sorular oluşturulmaktadır. Ancak görüşme esnasında araştırma konusunun daha detaylı irdelenmesi için anlık gelişen ek sorular da sorulabilmektedir (Qu ve Dumay, 2011). Soruların sayısı, sırası ve esnek olmasıyla yapılandırılmış görüşmeye göre farklılık göstermektedir. Konuyla ilgili sorular cevaplanırken ek sorular sorularak konu hakkında ayrıntıya inilebilir veya konu değiştirilebilir (Kozak, 2018). Amaçlı örnekleme yöntemi ile karar verilen uzmanlardan yarı yapılandırılmış görüşmeler tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmacının amacına yönelik geniş bilgilere ulaşmak amaçlı örnekleme tekniğinde önemlidir (Sandelowski, 2000). Bu bağlamda, araştırmaya katkısı olacağı düşünülen ticari rekreasyon işletme personelleri ve yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta ön görüşme yapılmış daha sonra ana görüşmelere geçiş yapılmıştır. Bu görüşmede işletme yöneticilerine bazı sorular yönetilmiştir. Bunlar;

1. *Soru: Kendinizi tanıtabilir misiniz? Mesleğiniz nedir? Eğitim durumunuz nedir?*
2. *Soru: Kaç yaşındasınız?*
3. *Soru: Kaç yıldır bu sektördesiniz?*
4. *Soru: Sizce rekreasyon aktivitesi içeriğinde neler olmalıdır?*
5. *Soru: Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha üstün olduğu özellikleri nelerdir?*
6. *Soru: Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha zayıf olduğu özellikleri nelerdir?*
7. *Soru: İşletme içerisinde kullandığınız giyilebilir teknoloji ürünlerinden bahsedebilir misiniz?*
8. *Soru: Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin avantajları nelerdir?*

9. Soru: *Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin dezavantajları nelerdir?*
10. Soru: *Tüketiciler geleneksel aktiviteleri mi yoksa giyilebilir teknolojiyi içeren aktiviteleri mi tercih ediyor?*
11. Soru: *Giyilebilir teknoloji ürünlerine ulaşılabilirlik hakkındaki görüşleriniz nelerdir?*
12. Soru: *İşletmenizin yaratıcı ve inovatif olabilmesi için neler yapıyorsunuz?*
13. Soru: *İnovasyon yapmanın işletmeye olan avantajları nelerdir?*
14. Soru: *İnovasyon yapmanın işletmeye olan dezavantajları nelerdir?*
15. Soru: *Bir işletmenin inovasyon yapması rakip işletmelere karşı üstünlük sağlar mı? Neden?*
16. Soru: *İnovasyon yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki farklar nelerdir?*
17. Soru: *Giyilebilir teknolojinin, rakip işletmeler ile oluşan rekabet ortamında yeri nedir?*
18. Soru: *Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünlerinde yeteri kadar inovasyon yapıldığını düşünüyor musunuz? Neden?*
19. Soru: *Rekreasyon işletmeleri inovasyon yaparken giyilebilir teknoloji haricinde hangi teknolojilerden faydalanabilir?*

Ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan görüşme verileri, yazılı doküman haline getirildikten sonra 1 yüksek lisans öğrencisi ve danışman tarafından kontrol edilmiştir. Sonrasında içerik analizi tekniğinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. İçerik analizinde veriler gizlilik kurallarına uygun olarak katılımcıların görüşüne yer verilirken işletme yöneticileri "K1, K2, K3" şeklinde adlandırılmıştır. Görüşme öncesi katılımcılara ticari rekreasyon işletmelerine ilişkin bilgi verilmiştir. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verilerek gerekli yazılı izinler (gönüllü onam formu) alınmıştır.

2.7. Geçerlik ve Güvenirlilik

Araştırmanın tutarlı ve inandırıcı olması için aşağıda verilen maddelere önem verilmiştir;

- Kaynaklardan alınan veriler amaca uygundur. Nitel araştırmalarda deneyimli olan tez danışmanından destek alınmıştır.

- Veriler toplanırken kullanılan teknikler; doküman analizi, lawshe tekniği ve görüşme olmak üzere toplam üç tanedir. Bu üç tekniğin bir arada kullanılmasıyla veri güvenirliğinin artışı sağlanmıştır.
- Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kaydedilmiştir.
- Çalışmaya dahil edilen kişiler ticari rekreasyon işletmesi içerisindeki yönetici ve personeller olmuştur.
- İşletme sahipleri, yöneticileri ve personellerinde elde edilen konuşma kayıtları yazılı bir formata getirildikten sonra daha önce deşifrasyon işletme yapmış iki kişi tarafından kontrol edilmiştir.
- Lawshe tekniği kullanılarak alan uzmanlarına görüşme soruları sorulmuş ve sorular oluşturulmuştur.
- Giyilebilir teknolojinin inovasyona etkisinin oluşturulma aşamasında kodlama tematik kodlama ile yapılmış ve anlamlı bütünlüğü sağlayan maddeler "iç tutarlılık" dikkate alınmış ve gösterilmiştir. Oluşturulan veriler anlamlı açıklanacak biçimde düzenlemiştir. Yapılan görüşmelerde alan uzmanlarından katılımcı onayı alınmış ve veriler teyit edilmiştir.
- İç Geçerlik (İnandırıcılık): Araştırma yürütülürken farklı zamanlarda 2 şehirden 3 alan uzmanı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Birden çok veri kaynağının kullanılması ile veri kaynaklı üçgenleme; verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması ile araştırmacı üçgenleme; son olarak lawshe tekniği, doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yöntem üçgenleme özellikleri sağlanmıştır.
- Dış Geçerlik (Aktarılabilirlik): Araştırma örneklemi amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenerek 3 ticari rekreasyon işletme ve 3 alan uzmanı seçilmiştir. Bu şekilde ortam ve süreçlerin nitelikleri bellidir. Sonuçlara bakıldığında, sorular ve gözlemler birbirleriyle tutarlıdır. Araştırmanın bulguları kolay bir şekilde kendi ortamında gözlemlenebilir, yorumlanabilir ve test edilebilir olarak dış geçerliliği sağlamaktadır.
- İç Güvenirlik (Tutarlık): 3 işletme sahibi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak kodlayacılararası güvenilirlik değerlendirmeye alınmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Anlamsız bulunan ya da kabul edilmeyen eriler, katılımcı ve uzman onayı ile veri listesinde yer almamıştır. Görüşler uzmanların birbirinden bağımsız olarak yürütüldüğünden iç tutarlılık sağlanmıştır.

- Dış Geçerlik (Teyit Edilebilirlik): Dış uzman görüşü (teyit incelemesi); katılımcı onayı, araştırma kapsamında görüşlerine yer verilen uzmanlardan katılımcı onayı alınarak verilerin onaylanması sağlanmıştır. Uzman onayı, bir alan uzmanından elde edilen sonuç diğer bir alan uzmanına sunulmuştur. Literatür incelemesiyle görüşme verilerinin uyumluluğu güvenir olmasını sağlamıştır.

2.8. Araştırmada Etik

Araştırma yürütülürken etik kurallara uyulmuştur. Araştırmanın bilimsel araştırma süreç uygunluğu ve katılımcılar özenle seçilmiştir. Etik hususlar çerçevesinden aşağıda verilen yollar izlenmiştir.

- Gerekli izinler etik kurulundan alınmıştır (Bkz. Ek-1).
- Delphi tekniği, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken veri toplama süreçlerinde alan uzmanlarının tümü yapılacak araştırma ile ilgili bilgilendirilmiştir.
- Çalışmaya devam etmek istemedikleri anda devam etmeyebilecekleri alan uzmanlarına sözlü ve yazılı biçimde aktarılmıştır. (Ek-2)
- Araştırmaya katılan uzman katılımcıların kimlikleri gizlenmiş ve kişiler bilgilerin gizliliğine önem verilmiştir.
- Çalışmada yer verilen ticari rekreasyon işletmelerinin gizliliği önemsenmiş, işletmeler kodlanarak bilgileri gizlenmiştir.
- Araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerden rekreasyon sektörüne katkı vermek amacıyla sonuçların kitap haline dönüştürülmesi, araştırmaya katkı veren alan uzmanları ve ticari rekreasyon işletmeleriyle paylaşılması düşünülmektedir.

3. BULGULAR

Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona olan etkisine yönelik işletme sahipleriyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analiziyle tespit edilen bulguların yer aldığı bu bölümde, ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ve inovasyona ilişkin kodlara, kategorilere ve temalara yer verilmiştir. Bulgular bölümünde ayrıca katılımcı görüşlerine "alıntılama" şeklinde yer verilmiş ve elde edilen tüm bulgular katılımcıların kişisel görüşleri sonucunda elde edilmiştir. Katılımcı görüşleri paylaşılırken kimlikleri hakkındaki bilgiler paylaşılmamış, sadece rakam paylaşılmıştır (örneğin, K1). Yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda toplamda 52 kod ortaya çıkarılmıştır. Kod, kategori ve temalar Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. *Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular*

Kod	Kaynak	Referans	Kategori	Tema
Mutlu hissettirme	11	49	Rekreatif Etkinlik Hissiyatı	Rekreatif Doyum
Verimli aktivite	9	18		
Bütçe eksikliği	16	48	Rakiplere Karşı Zayıf Hizmetler	İşletmeler Arası Farklar
Nitelikli personel sorunu	10	31		
Aktivite içeriğinin yetersizliği	13	30		
Reklam (PR)	6	20		
Güncel kalmak	12	26	Rakiplere Karşı Üstün Hizmetler	
Hizmet anlayışı	14	25		
İhtiyaç analizi	12	22		
Hızlı karar alma	5	13		
VR gözlük	17	27	Giyilebilir Teknoloji Ürünleri	Türkiye'de Giyilebilir Teknoloji Kullanımı
Gövde aletleri	8	14		
Bilek ürünleri	5	6		
Maddi getiri	13	24	Giyilebilir Teknoloji Avantajları	
Tecrübe edinme fırsatı	16	50		
Tercih edilme	14	20		
Vücut hassasiyeti	18	45	Giyilebilir Teknoloji Dezavantajları	
Bebek teknoloji	15	30		
Yüksek maliyet	14	26		
Jenerasyon farkı	15	24	Mevcut Giyilebilir Teknoloji	
Giyilebilir teknoloji içeren aktiviteler	5	8		

Tablo 2.2. (Devam) *Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular*

Geleneksel aktiviteler	6	7		
İşletme için ulaşılabilir	12	19	Türkiye'de Giyilebilir Teknoloji Ulaşılabilirliği	
Tüketici için yüksek maliyet	15	24		
Eğitim ve Fuarlara Katılım	13	32	İşletme İnovasyon Faaliyetleri	İnovasyonel Çıktılar
İş birlikleri	10	23		
Rakip analizi	9	22		
Ar-Ge faaliyetleri	8	12		
Gündem takibi	14	37		
Kaynak taraması	8	13		
Rekabet avantajı	15	34	İnovasyon Avantajları	
Finansal üstünlük	14	34		
Tercih sebebi	12	21		
Dikkat çekici işletme imajı	7	14		
Dezavantajsız	12	19	İnovasyon Dezavantajları	
Tüketici talep artışı	13	24	İnovasyonun Rekabete Etkisi	
Marka imajına katkı	7	18		
Deneyim fırsatı	9	17		
Pazarın farkında olma	7	15		
Kâr marjı	6	10		
Rakibe karşı üstünlük	16	35	Rakip İşletmelerle Fark	Giyilebilir Teknoloji Üstünlükleri
Yenilikçi olma	17	34		
Bütçe farkı	5	12		
Nitelikli hizmet	15	30	Giyilebilir Teknoloji ve İnovasyonun Katkıları	
Olumlu tüketici algısı	12	26		
Rekabeti etkin kılma	11	15		
Tüketici deneyimini sağlama	8	33		
Finansal girdi	6	11		
Gelişmesi gereken teknoloji	17	25	Türkiye'de Giyilebilir Teknoloji ve İnovasyon	Eksiklikler
Artırılmış gerçeklik teknolojileri	9	15	Giyilebilir Teknoloji Haricinde Kullanılabilecek Teknolojiler	Uygulanabilecek Teknolojiler
Dijital ekranlar	9	15		

Gerçekleştiren görüşmeler neticesinde temalar, Rekreatif Doyum, İşletmeler Arası Farklar, Türkiye'de Giyilebilir Teknoloji Kullanımı, İnovasyonel Çıktılar, Giyilebilir Teknoloji Üstünlükleri, Eksiklikler, Uygulanabilecek Teknolojiler olarak 7 tema altında toplanmıştır. Her tema, altında kategori ve kodları da içermektedir.

3.1.1. Rekreatif doyum temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın rekreasyon aktivitesi içeriğinde neler olmalıdır? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Mutlu Hissettirme

> K15: "Özünde tatmin ve mutluluk olmalı. Bence bireysel olarak karşıdaki kişiden beklentim tatmin ve mutlulukla sonuçlanmalı. Önemli olan yaşadığım duygudur."

Verimli Aktivite

> K3: "Verimli keyif alacak öğretici olacak bir fayda sağlayacak. O etkinliğin aktivitesine göre araçların olduğu ulaşılabilir alanların olduğu bir aktivite diyebiliriz."

3.1.2. İşletmeler arası farklar temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha üstün/zayıf olduğu özellikler nelerdir? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Bütçe Eksikliği

> K8: "Bütçe tabii ki. Zaten bütçeyle başlıyor. Önemli olan taraf bütçe."

Aktivite İçeriği

> K12: "İçerik geliştirme yani bildiğimiz oyun gibi içerikler geliştirme konusunda sektördeki rakiplerimizin bizden daha iyi olduğunu gözlemliyoruz."

İnsan Kaynağı

> K6: "En büyük problemlerden bir tanesi insan kaynağına ulaşım. İnsan kaynağına ulaşmak konusunda birkaç rakibimiz var bizim mesela onlar çok daha insan kaynağına ulaşma konusunda problem yaşamıyorlar"

Reklam (PR)

K2: “Daha iyi pazarlama yapmaları. Daha çok kullanıcıya erişmeleri.”

İhtiyaç Analizi

K10: “Uzay sektöründe mesela. Orada işletmenin elinde bir çözüm var herhangi teknolojik bir ürün var. Onlarla oturup biz rekreasyon alanında çalışıyoruz. Sizin de böyle bir teknolojiniz var biz bunu buraya nasıl uyarlayabiliriz oturup konuşma…”

Hizmet Anlayışı

K13: “Müşteri ilişkilerini yönetirken onu doğru anlamak, onun beklentilerini karşılayacak doğru çözümleri yaratabilmek. Bizim en güçlü olduğumuz yer.”

Güncel Kalmak

K9: “Biz güncelliği sürekli takip ediyoruz çünkü piyasa hiçbir zaman durmuyor. Ve uymuyor. Biz bunu belli kanallardan takip edip belli geliştirmeleri online canlı bir şekilde kendi platformumuzda yapıyoruz.”

Hızlı Karar Alma

K17: “Biz daha çabuk hizmet verebiliyoruz. Verilecek hizmetle ilgili çok çabuk karar verip aksiyon alıyoruz.”

3.1.3. Giyilebilir teknoloji kullanımı temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın Türkiye’de, işletmelerde giyilebilir teknoloji kullanımı ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

VR Gözlükler

K1: “VR gözlük kullanıyoruz.”

K18: “VR gözlük deneyimi yaşatıyoruz. Sanal gerçeklik gözlükleri var ya onlardan kullanıyoruz.”

Gövde Aletleri

K3: “Vücuda takılan sensörlerin olduğu bir ürün kullanıyoruz. Eldiveni var. VR gözlük kullanıyoruz. Motion capture kullanıyoruz.”

Bilek Ürünleri

K11: “Hado seti dediğimiz zaten bir bileklik oluyor. Bilekliğe Ipod takılı.”

Maddi Getiri

K7: “Bana ekstra maliyet yaratmıyor. Bu da maddi getiri sağlamış oluyor. Benim giderim belli.”

Tercih Edilme

K10: “Verimlilik artışı oluyor. Yani daha verimli hale geliyor. Tabii ki tercih edilmeyi arttırıyor.”

K4: “İnsanların etkileşim içerisinde olmasını sağlayacak, insanlar merak ettiği için gelecekler. Daha sonrasında tercih edilirliği arttırıyor bu durum.”

Tecrübe Edinme Fırsatı

K14: “Ciddi bir seçenekler skalası çıkarıyor ve bu da ciddi bir deneyim fırsatı sağlatmış oluyor. Bunun yanı sıra bambaşka bir boyuta eriyor sektör. Bir taraftan geleneksel olanı alıyor. Bir taraftan giyilebilir teknolojiyi kullanıyor.”

K18: “Düşünün, daha önce kullanmadığınız bir aktivite var. Bu deneyimi size işletme sağladığında bu fırsatı değerlendirmek istersiniz. Dolayısıyla giyilebilir teknoloji işletmeleri aracılığıyla tecrübe edinmeyi sağlıyor.”

Vücut Hassasiyeti

K12: “Yüzde yüz vertigo ve mide bulantısı. Ama neden? Siz beyni kandırmaya manipüle etmeye çalışıyorsunuz. Sen bunu izliyorsun diye. Ama beyin diyor ki ben hareket etmiyorum ki. Dolayısıyla bu mide bulantısı yapıyor.”

K16: “Kesinlikle terleme, mide bulantısı baş dönmesi gibi de dezavantajları var.”

Çok Yeni Teknoloji

K9: “Yeni olmasının dezavantajları var. İçeride aslında bir ürün yok şu anda. Dijital teknolojileri kullanabileceğimiz çok basic şeyler var. Biz evet konser ortamını oluşturduk ama bu konseri verecek kişi yok.”

Yüksek Maliyet

K2: “Türkiye’de yaşıyor olmak zaten bu işin bütçe konusunda büyük bir sıkıntı. Onu işte tedarik etmek sağlamak vs bütçe konusunda büyük sıkıntılar yaşanabiliyor.”

Jenerasyon Farkı

K8: “Jenerasyonlar farkıyla gözlük ve teknoloji kullanım arasında muazzam farklılık var.”

Giyilebilir Teknoloji İçeren Aktiviteler

K4: “İnsanlar giyilebilir teknoloji ile ilgili aktiviteleri daha çok merak ediyorlar. Herkes merak ediyor çünkü yaş fark etmeksizin.”

Geleneksel Aktiviteler

K5: “PlayStation ve VR’ı da dahil ettiğimiz zaman pastada yüzde otuzluk bir payı vardır. Geleneksel aktiviteler daha çok tercih ediliyor.”

İşletme İçin Ulaşılabilir

K6: “Şimdi şöyle bir şey var işletme açısından ulaşılabilir. Çünkü bizim buradan para kazandığımız bir şey bu. Bu para kazandığımız şey vasıtasıyla daha fazla para kazanabiliyor.”

Tüketici İçin Yüksek Maliyet

K10: “Tüketiciler açısından iş biraz daha zor. Yani tüketiciler yani çok spesifik bir ihtiyaç hissetmesi lazım. O karar verme süreci içinde satın alma süreci içinde. Bu biraz daha zor.”

3.1.4. İnovasyonel çıktılar temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın işletmenizin yaratıcı ve inovatif olabilmesi için neler yapıyorsunuz? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Eğitim ve Fuarlara Katılım

K3: “Eğitim ve fuarlara da katılıyoruz. Bazı okullara gittik orada görüşmeler yaptık. Sosyal sorumluluk projeleri yaptık. Çocuklara VR gözlükleri deneyimlettik.”

İş Birlikleri

K11: “Baktığında üniversitelerle derneklerle iş birlikleri yapıyoruz şu an hali hazırda da bile Rumeli Üniversitesi ile iş birliğimiz var.”

Rakip Analizi

K15: “Rakipleri inceliyoruz. Yakın rakipleri bol bol incelemeye çalışıyoruz. Mesela Strawa son 1 yıldır güncelleme almıyorken son 6 ayda inanılmaz güncelleme geldi.”

AR-GE Faaliyetleri

K12: “AR-GE merkezimiz ekibimiz var. Yeni tasarım komitemiz var. İnovatif ürünler geliştirmek noktasında bir hedefimiz var. Ve bu hedefte yılda iki tane yeni bitmiş proje. Altı tane proje konuşulabilir ama iki tane projeyi AR-GE projesine aktif olarak çalışır vaziyette.”

Gündem Takibi

K2: “Yurtdışında neler oluyor Türkiye ne durumda bunları takip etmemiz gerekiyor. Anlık olan güncellemelerden haberdar olmamız gerekiyor. Rakipler ne yapıyor bunları anbean takipte olmak lazım.”

Kaynak Taraması

K3: “Çok fazla kaynak taraması yapıyoruz. Dolayısıyla bunlarla ilgili kendinizi güncel tutmanız gerekiyor. Projeleri takip etmek. Nasıl yapıldığını öğrenmek.”

Rekabet Avantajı

K10: “Yani en basitinden rekabet avantajı getiriyor. Çünkü kaynaklar sınırlı pazar sınırlı siz inovatif bir şey yarattığınız zaman rakiplerimize göre avantaj elde etmiş oluyorsunuz. Dolayısıyla o sizi farklı bir yere götürüyor.”

Finansal Üstünlük

K5: “Tabii ki de ticari bir beklenti var maddi olarak. Yaptığımız yatırımın karşılığını almak istiyoruz tabii ki.”

Tercih Sebebi

K17: “Örnek veriyorum hep aynı hizmeti veren işletme bir yerden sonra artık tercih edilmez. Ama siz inovasyon yaparsanız daha çok tercih edilirsiniz ve süreklilik sağlamış olursunuz.”

Dikkat Çekici İşletme İmajı

K15: “Tüketici tarafından dikkat çeken bir işletme olmuş oluyorsunuz.”

Dezavantajı Yoktur

K16: “İnovasyonun dezavantajı yoktur zararlı değildir yapılması gerekir ama inovasyon sürecinin doğru yönetilememesi risk teşkil edebilir.”

Tüketici Talep Artışı

K1: “Tercih edilme olasılığını artırır. Tamam VR da onlarda yapıyor ama sonuç olarak bakınca çok düz baktığında bir tracker var ayağa takıyorsun topa vuruyorsun top hareket ediyor onlarda da hareket ediyor. İçerik mantık

organizasyon farklı olabilir ama biz ekstradan o topa vurduğunda titreşim deneyimi sağlıyoruz."

Marka İmajına Katkı

K13: "Çünkü her kurumun inovatif olması gerekir artık bu çağda çünkü teknoloji çok hızlı ilerliyor ve sizin oradaki yeni alanları bulmanız çok katma değer yaratır kurumların marka imajlarına."

Deneyim Fırsatı

K3: "Önce denemesi lazım. Potansiyel müşteri kazanılmış olur."

Pazarın Farkında Olma

K4: "Diri tutar günceli yakalamanı sağlar. Benim babamın bir lojistik firması vardı o zamanlarda çok iyiydi ama pazarı fark edemediği için şu an o kadarda iyi değil. Sebebi ne? Günceli takip etmemiş. Kendini yenilemeyen firma devam edemiyor."

Kar Marjı

K8: "Birincisi pazar payını artırabilir. Ürün değiştiği için yüksek fiyata ürünlerini satarak karlılığını artırabilir."

3.1.5. Giyilebilir teknoloji üstünlükleri temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın inovasyon yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki farklar nelerdir? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Rakibe Karşı Üstünlük

K11: "Uzun vadede inovasyon yapan her zaman kalıcılığını sürdürülebilirliğini devam ettirebilir boyuta gelmektedir çünkü teknoloji sen istesen de hayatına giriyor istemesen de giriyor."

Yenilikçi Olma

K16: "İnovasyon yapmayan kurumlarda ancak gelenekselci müşterilerin sahibi olabilir. Ama onları da koruyamaz. Çünkü bir müddet sonra gelenekselden diğer tarafa doğru kaçış olacaktır ister istemez. Çünkü yenilenmeniz gerekiyor."

Bütçe Farkı

K2: "Ticari açıdan bakarsak inovasyon yapanla yapmayan arasında fark olur. Bütçe açısından. Çünkü bir şey üretmediği için. Biz sizinle 5 yıldır

çalışıyoruzdur mesela 6. Yılda aynı şeyi veriyorsak yeni bir ürün hizmet veremiyorsak ürünü almak istemezsiniz."

Nitelikli Hizmet

K9: "Pazarlama açısından nitelikli bir hizmet veren işletme imajı çizmiş oluyor."

Olumlu Tüketici Algısı

K17: Tüketiciler tarafında oluşan bir durum var. Bakıyor burada böyle bir hizmet var. Kafasında o işlemeyle ilgili daha farklı tutumlar oluşuyor. Hem o işletmeye karşı imajı değişiyor hem etrafındakileri de etkileyerek gelmelerini sağlıyor hem de sadık müşteri olabiliyor."

Rekabeti Etkin Kılma

K10: "Görebileceğin bir teknoloji ile entegre edilmiş sadece gözlük değil artırılmış gerçeklik ile gerçek bir zeminde çıkabilecek arızaları görebildiğin... Bunların hepsi inovatif yaklaşım. Giyilebilir teknoloji inovasyonunu kullanan şirketler teknolojik alanda özellikle faaliyet gösteren şirketler için çok kritik öneme sahip."

Tüketici Deneyimini Sağlama

K6: "İnsanların daha önce deneyimlemediği, onları cezbeden, müşteri profilini çok iyi analiz ettiğiniz o çevrede bulunan o lokasyona gelen veya sizin marketing ile ulaşabileceğiniz pazarlama stratejileri ile oluşturabileceğiniz oraya getirebileceğiniz insan profiline yönelik hizmet vermeniz gerekir. Değişik şeyler deneyimleme ile alakalı planları çok iyi araştırmanız lazım. Bunları yaptığınız zaman sizi çok farklı bir boyuta taşır."

Finansal Girdi

K7: "Sonuçta bu yatırımların yapılabilmesinin sebebi de zaten finansal yatırımın karşılığının dönüyor olması."

3.1.6. Eksiklikler temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın Türkiye'de ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünleri kapsamında yeteri kadar inovasyon yapılıyor mu? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Gelişmesi Gereken Teknoloji

K12: “Henüz on yıldan beri kullanıyoruz. Daha yeni onuncu yılımız yani dolayısıyla yeni olması zaten bebek bir teknoloji olmasını gerektiriyor. Ve teknoloji gittikçe gelişiyor her gün. Daha iyi seviyede bir eğlence hizmetini insanlara sunmaya geçebilir.”

3.1.7. Uygulanabilecek teknolojiler temasına ilişkin katılımcı görüşleri

Bu bölümde araştırmanın ticari rekreasyon işletmeleri rekreatif aktivitelerde giyilebilir teknoloji ürünleri haricinde hangi teknolojiler kullanılabilir? Sorusuna ait bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri

K4: “Artırılmış gerçeklik. Yıllar önce çıkan Pokémon GO oyunu insanlara bu artırılmış gerçeklik teknolojisinin insan üzerindeki etkiyi anlayıp anlamamasıyla ilgiliydi. Artırılmış gerçeklikle alakalı. Basit bir oyun değildi. Artırılmış gerçekliğin çok büyük önemi var.”

Dijital Ekranlar

K14: “Aplikasyon uygulamaları olabilir. Sosyal medyayı dijital ekranları kullanmak olabilir.”

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmada yanıt aranan sorulara ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar kendi içinde ve literatürdeki ilgili araştırmalar çerçevesinde tartışılmıştır. Daha sonra literatür, bulgular ve tartışma kısmıyla bağlantılı bir şekilde araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ulaşılan sonuçlara dayalı olarak önerilere yer verilmiştir.

4.1. Tartışma

İşletmelerin ulaşmak istediği amaç, kendilerine tüketici portföyü yaratmaktır (Trout, 2006). Bundan dolayı işletmeler, pazarlama organizasyonlarında yer almak için hizmetlerinde inovasyon yapmaktadır. Tüketicilerinin, eğlence sektöründeki yenilik ve teknoloji beklentilerine yönelik talepleri karşılayabilmek için işletmeler, giyilebilir teknoloji hizmet ve ürünleriyle kendilerini pazarda konumlandırma çabasına girişmektedirler (Seram ve Dhramakeerthi, 2016). Tüketicilerin taleplerine cevap verebilme kabiliyetinin yüksek olması nedeniyle, giyilebilir teknolojiler araştırmacılar için merak konusu olmuştur (Subakan ve Koç, 2021). Hızla gelişim gösteren sanal gerçeklik teknolojileri, ticari rekreasyon işletmelerinde de payını da artırmakta ve dikkat çeken önemli bir unsur haline gelmektedir (Baran ve Baran, 2022). Olumlu kullanıldığında, bireylerin yaşantısını pozitif etkileyen teknoloji (Okuyucu, Ramazanoğlu ve Tel, 2006) rekreatif etkinliklere katılmak için yeni ortamlar yaratarak, modern boş zaman aktivite alanları ortaya çıkarmaktadır (Bryce, 2018). Gerçek dünyayı ve sanal ortamı birleştiren giyilebilir teknoloji alanları, aktivitelerin dijital ortamlara taşınmasına olanak sağlamaktadır. (Aylan ve Aylan, 2020). Giyilebilir teknolojiler aracılığıyla gerçekçi deneyimlerin, tüketiciler tarafından tecrübe edilebilmesi ile rekreatif aktivitelerde yeni bir boyuta ulaşıldığı söylenebilmektedir (Hobson ve Williams, 1995). Türkiye'de de pek çok ticari rekreasyon işletmesi, sanal gerçeklik deneyimleriyle tüketicilere yönelik aktiviteler geliştirmeye başlamışlardır. Geliştirilen bu aktivitelere; VR oyun ve eğlence alanları, VR temalı parklar, VR merkezleri ve sanal seyahat uygulamaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Böylece bireyler, aktivite mekanına fiziksel olarak gitmeden de işletme aracılığıyla deneyimi gerçekleştirebilmektedir. Ticari rekreasyon işletmeleri de bu fırsatın farkında olarak zengin bir aktivite içeriği ve donanım ile yaratıcılıklarını geliştirmelidir. Ayrıca bu teknoloji, deneyimleri zenginleştirerek sektör için kilit bir rol oynama da büyük bir potansiyele sahiptir (Dilek, 2022).

Literatür incelendiğinde, giyilebilir teknolojiye ilişkin sağlık, moda ve spor ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmış (Krummel, 2019; Philips ve arkadaşları, 2018; Sharma ve arkadaşları, 2022; Koo ve Chae, 2022; Morozova, 2023; Beavers ve Chung, 2022; Aroganam, Manivannan ve Harrison, 2019), ticari rekreasyon işletmeleri ve giyilebilir teknoloji ile ilgili yalnızca bir çalışmaya (Dilek, 2022) rastlanmıştır. Dilek'in bu çalışmasında, işletmelerden giyilebilir teknoloji hizmeti alan tüketicilerle görüşme sağlanmış, ancak işletmelerle görüşme gerçekleştirilmemiştir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin dijital pazarlamayla sürekli gelişen yenilikçi ürünler olması ve büyüme potansiyeli göstermesine rağmen, bu konudaki akademik çalışmalar yetersizdir (http-9). Bu tez araştırmasında, ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona etkilerini ortaya koymak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, işletmelerinde giyilebilir teknoloji hizmet aktivitesi veren toplam 18 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sonucunda ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona olan etkisi ortaya konulmuştur.

Tablo 1'den elde edilen sonuçlara göre, bu tez araştırmasına katılan katılımcıların on dördü rekreasyon ile ilişiği olmayan ve çoğunlukla mühendislik (yazılım) alanında eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Literatür incelenmiş ve benzer çalışmaya rastlandığı söylenebilir. Örneğin, Ercan (2020)'ın yaptığı çalışmada, giyilebilir teknoloji işletmelerinin ekip yapılarına bakılmış ve çoğunlukla mühendislik eğitimi alan kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez araştırması ile Ercan'ın yaptığı çalışma benzerlik göstermektedir. Yine Tablo 1'e göre, bu tez araştırması katılımcılarının büyük bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında görüşülen on sekiz kişiden yalnızca bir tanesi kadın katılımcıdır. Literatür tarandığında benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Torun (2016)'un yaptığı çalışmada, katılımcıların çoğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de kadın istihdamının artırılması için çaba gösterilmesi ve buna ek olarak KOSGEB'in yaptığı kadın girişimlere desteklerin artırılmış olması düşünüldüğünde, tüm gayretin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez araştırması ile Torun'un yaptığı çalışma benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen rekreatif doyum temasında katılımcılar, rekreatif aktivitelerde en önemli kavramı, verimli bir aktivite olması ve tüketiciye mutlu hissettirmesi olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların bu kavramları belirtmesinde, sektör deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Daly (2000) rekreasyonu, kişilerin yaşam

standartlarını yükselterek, her yaş ve cinsiyetteki kişilerin, zihinsel, bedensel ve ruhsal gelişimlerine fayda sağlayan aktivitelerdir şeklinde açıklamıştır. Tütüncü (2012) ise, bireylerin iş dışı zamanlarda ruhen ve bedenen yenilendiği, yaşam kalitelerini yükselttiği, kişisel gelişimlerinin sağlandığı ve en önemlisi de onları eğlendiren ve mutlu olmalarını sağlayan aktiviteler bütünüdür tanımını yapmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Örneğin, Gao ve arkadaşları (2015) yaptığı çalışmada, tüketiciler için herhangi bir giyilebilir teknolojinin, kişisel verimlilikleri artırdığına, işleri kolaylaştırdığına, yaşam kalitesini artırdığına inanmalarının, giyilebilir teknolojiyi benimseme davranışına olumlu katkı yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada Gao ve arkadaşları, işlevsel açıdan giyilebilir ürünler, diğer bilişim teknoloji ürünlerinden farklı olduğu için, bireylerin bu cihazı kullanmaktan alacakları zevk, keyif ve eğlencenin daha fazla önem arz ettiğini ifade etmiştir. Hong, Lin ve Hsieh (2017)'in çalışmasında ise tüketicilerin akıllı saat kullanımından mutluluk duydukları ve zevk aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, Bostancı (2015)'nın çalışmasında, giyilebilir teknoloji kullanımının meydana getirdiği risk unsurlarının giderilmesiyle, daha sağlıklı kişilerden oluşan, sağlıklı ve mutlu ülke olunması yolunda Türkiye'ye fayda sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan sonuçlar ile yapılan tez araştırması benzerlik göstermektedir.

İşletmeler arasında yaşanan farklılıklar teması altında katılımcılara, rakip işletmelerden daha zayıf olduğu özellikler sorulduğunda, uluslararası çapta rakiplerin gerisinde kaldıklarını söylemişler ve bunun sebeplerini de bütçe eksikliği, nitelikli personel sorunu, aktivite içeriğinin yetersizliği ve reklam şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların bu görüşlerinde Türkiye'de yaşıyor olmanın yarattığı bazı ekonomik ve sosyal sıkıntıların sebep olduğu düşünülmektedir. Öztürk ve Yılmaz (2021) işletmelerin, tüm hedeflerine ulaşabilmelerinde karşı karşıya kaldıkları en büyük problemi, finansal sıkıntı olarak değerlendirmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlara rastlandığı söylenebilir. Örneğin, Hokka (2023)'nın Fin şirketlerini analiz ettiği çalışmada, işletmelerin tamamı küçük veya mikro ölçekli olarak hizmet vermeye başlamış ve bu yüzden, mümkün olan en geniş kullanıcı yelpazesine hitap edecek ürünler tasarlamanın ekonomik nedenleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar da Hokka ile benzer bir görüş belirtmiş ve bütçe eksikliği cevabını vermişlerdir. Katılımcıların rakip işletmeler karşısında kendilerini eksik buldukları diğer bir nokta nitelikli personele ulaşılamaması ve aktivite içeriği yetersizliği olmuştur. Kılıç (2017)'ın yaptığı çalışmada,

giyilebilir teknoloji işletmelerinin başarıyı elde edebilmeleri için multidisipliner ekip yapısı olması gerektiğini söylemiş, ancak örnekleme dahil ettiği işletmelerin birçoğunda görülmemiştir. Giyilebilir teknolojinin daha iyi bir noktaya gidebilmesi için interdisipliner ekip yapılarının oluşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Dilek (2022)'e göre, bireyleri sanal gerçeklik aktivitelerini deneyimlemesini sağlayan özellik, içeriğin gerçekçi olmasıdır. Tüketiciler her ne kadar kurgu içerdiğini bilseler dahi, gerçeklik duygusunu aramaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin ve içerik üreticilerinin, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu sanal aktiviteyi gerçekmiş gibi hissetme algılarını önemsemeleri gerekmektedir. Dilek, yaptığı yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, bazı katılımcıların deneyimledikleri içeriği gerçek dışı bulduklarını ve bu durumun deneyimlerine ilişkin algılarını olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, araştırma katılımcıları tarafından; nitelikli personel sorunu, aktivite içeriği yetersizliği ve reklam kodlarının, bütçe eksikliği tarafında değerlendirilmesinin nedeni, yazılımların, reklam maliyetlerinin ve aktivite içeriklerinin döviz kurundan etkilendiği için yüksek maliyetli olduğunu düşündürmektedir. Nitelikli personelin çalışma alanını yurtdışına yönlendirmesi, aktivite içeriğindeki eksiklik sorununu beraberinde getirmiştir. Bu durum, Türkiye'nin yaşadığı olumsuz bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu tez çalışmasında ulaşılan, nitelikli personel sorunu ve aktivite içeriğinin eksikliği konusunda, rakip işletmelerin üstün olduğu sonucu ile Kılıç ve Dilek'in çalışması benzerlik göstermektedir. Rakip işletmelerden daha üstün hizmetler kategorisinde, hizmet anlayışı, ihtiyaç analizi, hızlı karar alma ve güncel kalma kodlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği bu cevaplar, rakip işletmelerden daha zayıf olduğu kısımların önüne geçebilmek için sarfettikleri çabalar olarak düşünülebilir. Ramazanoğlu ve Öcalan (2005)'a göre, işletmeler, hizmet vereceği tüketicileri belirlemeli ve onları doyuma ulaştıracak gereksinimleri karşılamalıdırlar. Böylece işletmeler, insanlara hizmet vermeye hazır hale geleceklerdir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin hayatımıza girmesi ve işlevselliklerinin artması, tüketici istek ve ihtiyacına cevap vermeye başlamasına sebep olmuştur (Ercan, 2020). Yapılan tez araştırmasına benzer olarak Ercan (2020) yaptığı çalışmada, incelediği işletmeler arasında dört işletmenin, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürün geliştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Hızlı karar alma kodu ile ilgili Scott (1987) iş ortamının yalnızca karışık değil hareketli de bir ortam olduğunu söylemiş ve yöneticilerin, hızlı karar almak mecburiyetinde kaldığını ifade etmiştir. Literatürde buna benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Örneğin, Bilici (2015) yaptığı çalışmada,

teknolojik gelişimlere hızlı cevap veremeyen işletmelerin, rakiplerinin gerisinde konumlanmalarını ve pazar paylarını kaybetmelerine sebebiyet verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, bu tez çalışması ile Bilici'nin yaptığı çalışma birbirini destekler niteliktedir. Bu kategoride değerlendirilen son kod güncel kalma olmuştur. Katılımcıların güncel kalmanın işletmelerinde bir üstünlük olarak belirtmelerinin nedeni, yenilikleri kaçırmama isteği olduğu düşünülebilir. Özkan ve Gürcan (2023) yaptığı çalışmada, gelişen giyilebilir teknolojiler yardımı ile hizmetin kalitesi, güvenilirliği için alınan kararlar, güncel bilgiler ile desteklenmelidir sonucu, katılımcıların güncel kalma isteğini desteklemektedir.

Mevcut araştırma kapsamında, katılımcıların yanıtlarına göre, aktivitelerde en çok kullanılan giyilebilir teknoloji ürünü sanal geçeklik gözlükleri (VR) olmuştur. Daha sonra sırasıyla gövde aletleri ve bilek ürünlerinin kullanıldığı görülmüştür. Giyilebilir teknolojiler içerisinde akıllı saatler, gözlükler, sanal gerçeklik gözlükleri, bileklikler, giysiler, kulaklıklar, ayakkabılar gibi ürünler bulunmaktadır (Fung Global Retail ve Technology, 2016). Xu ve arkadaşlarına (2015) göre baş bölgesine takılan giyilebilir teknoloji cihazları (VR gözlükler, baş üzeri ekranlar) algılanan gerçekliği ve sanal alanların gerçeklik hissiyatını en üst düzeye çıkarmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde hangi giyilebilir teknoloji ürününün rekreatif aktivitelerde daha fazla kullanıldığı ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bazı çalışmalar tüketicilerin daha sık kullandığı giyilebilir teknoloji ürünleriyle ilgili literatüre katkı sağlamıştır. Örneğin, Yüce ve arkadaşları (2020) yaptığı çalışmada, araştırma katılımcılarının %62,75'i giyilebilir teknolojik spor ürünleri arasında akıllı saat-bileklik kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Daha sonra ise sırasıyla %26 ile akıllı kulaklıklar, %3,75 ile akıllı gözlükler ve %3,50 ile akıllı kıyafetler kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Lunney ve arkadaşları (2016) spor endüstrisi içerisinde tüketicilere hizmet verilen fiziksel aktivite cihazlarının büyük bir kısmının akıllı saat ya da akıllı bilekliklerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Turgut ve Denizalp (2021) ise giyilebilir teknolojiler ile ilgili sanal gerçeklik alanında yapılan çalışmaları içerik analizi ile incelemiş ve büyük çoğunluğunda sanal gerçeklik araçlarından herhangi birinin kullanılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumu ise sanal gerçeklik cihazlarına ulaşım konusunda kısıtlılığın olması ile açıklamıştır. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, yapılan çalışmalar arasında yöntem farklılıklarının olması, araştırma sonuçlarının da farklı olmasına neden olmuş olabilir. Bu tez araştırmasında, rekreasyon

işletmelerinin giyilebilir teknoloji ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuş ve cevaplar bu soru bağlamında irdelenmiştir. Sonuçların birbirinden farklı çıkma sebebi; çalışma yapan araştırmacılar, bireylerin şahsi kullandığı giyilebilir teknoloji ürünlerine odaklanmış olmaları ve giyilebilir teknoloji hizmeti veren işletmelerle görüşme gerçekleştirmelerinden kaynaklanmış olabilir. Türkiye'de giyilebilir teknoloji kullanımı ile ilgili katılımcılar, işletmelerin, aktiviteleri içerisine giyilebilir teknolojiyi dahil etmelerinin avantajlarını maddi getiri, tecrübe edinme fırsatı ve tercih edilirlik olarak ifade etmişlerdir. Ticari rekreasyon işletmelerinin ilk amacının para kazanmak olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların giyilebilir teknolojiyi para kazanmanın bir yolu olarak gördükleri söylenebilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ilk defa tecrübe edecekleri giyilebilir teknoloji hizmeti, işletmenin tercih edilirliği ile ilgili pozitif bir durum olarak değerlendirilebilir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara rastlandığı söylenebilir. Örneğin, Kılıç (2017) yaptığı çalışmada, tüketiciye değer yaratan ve iletişim halinde olan işletmelerin, giyilebilir teknolojiler vasıtasıyla hedeflerine ulaşabileceği ve uzun vadede karlı işler gerçekleştirebileceği söylenebilir sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji kullanımında avantajlı buldukları diğer bir olguyu tercih edilme olarak belirtmişlerdir. Değerli (2018) giyilebilir teknolojilerin sadece akıllı olma özelliğinden değil buna ek olarak sağladığı estetik algısıyla da tercih edildiğini açıklamıştır. Işık (2022) yaptığı çalışmada, katılımcıların giyilebilir teknolojileri sıklıkla tercih ettiği ve etrafındakilere önerdiği sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan tecrübe edinme fırsatı avantajı ile ilgili Yeşilot ve Dal (2019), tüketiciye sunulan ilk imajın olumlu olması ve işletmelerin tüketiciye ilk verdiği hizmetin, tüketici deneyimi için önemli olduğunu açıklamıştır. İşletmeler tüketicilere ilk temas ettiği noktayı önemsemektedir. Deneyim sağlanan ilk an ne kadar pozitif olursa, tüketici ile işletme arasındaki bağlılığı da o denli etkileyecektir. Kalantari (2017) giyilebilir teknolojilerin, müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Dieck, Jung ve Dieck (2015) yaptığı çalışmada, kontrol grubunda olan katılımcılar, giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın etkileşimi yüksek bir deneyim sağladığını söylemişlerdir. Buna istinaden giyilebilir teknoloji kullanmanın, öğrenme deneyimine katkı sağlayacağı ve katılımcı deneyimine değer katacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu tez çalışması ile Dieck ve arkadaşlarının yaptığı çalışma birbirini destekler niteliktedir. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji ile ilgili dezavantajlı bulduğu durumlardan birini, giyilebilir teknoloji ürünlerinin yüksek maliyetli olduğu olarak ifade etmiştir. Literatür incelenmiş ve birbirinden farklı sonuçlara

ulaşılmıştır. Örneğin, North ve arkadaşları (2003) yaptığı çalışmada, yeterli fonların olmaması, yeniliğin yüksek risk içermesi, ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji sonucuna ulaşılmıştır. Chong ve arkadaşları (2020) ise giyilebilir teknolojinin genellikle daha ucuz, daha kullanıcı dostu ve daha şık olmanın yanı sıra daha fazla işlevsellik sunar sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez araştırması ile North ve arkadaşlarının çalışması benzerlik göstermekte ancak, Chong ve arkadaşlarının bulduğu sonuç ile benzerlik göstermemektedir. Bu duruma, örneklem grubu ya da yaşanılan ülkenin ekonomik durumu sebep olmuş olabilir. Türkiye açısından düşünüldüğünde, giyilebilir teknoloji ürünlerinin Türkiye'ye döviz kuru üzerinden gelmesi etkili olabilir. Katılımcılar, diğer bir dezavantaj olarak, giyilebilir teknolojinin henüz bebek bir teknoloji olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların, bu teknolojinin çok yeni olmasını dezavantajlı bulma sebebi, henüz insanların çok alışkın olmadığı bir teknoloji düşüncesi olarak değerlendirilebilir. Işık (2022) yaptığı çalışmada, katılımcıların %25,7'sinin giyilebilir teknolojiler ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar tarafından dezavantajlı görülen diğer bir durum, vücut hassasiyeti olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar için vücut hassasiyeti; baş dönmesi, mide bulantısı, terleme gibi bazı fiziksel durumlar olarak açıklanmıştır. Katılımcıların bu değerlendirmeleri göz önüne alındığında yukarıda belirtilen bebek bir teknoloji olması, henüz bu problemlerin aşılmamış olduğunu gösterebilir. Kaleci, Tepe ve Tüzün (2017)'e göre sanal gerçeklik ürünlerini deneyimleyen tüketicilerde, baş dönmesi ve mide bulantısı gibi olumsuz durumlar tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlar görüldüğü söylenebilir. Örneğin, Kaleci, Tepe ve Tüzün (2017) yaptığı çalışmada, sanal gerçeklik ortamlarında oluşan bazı teknolojik sınırlılıklar, tüketicilerde baş dönmesi, mide bulantısı ve terlemeye yol açtığı ve kısa zamanlı fiziksel soruna neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Özispa ve Arabelen (2022)'in yaptığı araştırmada, tüketicilerin sanal gerçeklik ortamına katılmaları ve baş dönmesi yaşayıp yaşamamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez araştırması ile Özispa ve Arabelen'in çalışması benzerlik göstermemektedir. Araştırmalarda farklı sonuçlar görülmesine, her araştırmada bulunan örneklem grubunun farklı olması, tüketicilerin deneyimleme süresi, deneyimlenen aktivite farklılığı ya da örneklem grubunun aktivite deneyimleme sayısı neden olmuş olabilir. Literatürde dezavantaj olarak görülen ancak bu çalışma katılımcıları tarafından bahsedilmeyen güvenlik konusu, Salahuddin ve Romeo (2020)'nun çalışmasında ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, katılımcılara sorduğu giyilebilir teknoloji ürünlerinde

tüketiciler için en önemli özellikler nelerdir? Sorusuna, en yüksek oranda ürünün güvenliği cevabını vermişlerdir. Salahhuddin ve Romeo'nun çalışmasında ulaşılan bu sonucun, yapılan tez araştırmasında ulaşılamama sebebi, kullanılan giyilebilir teknoloji hizmetinin yalnızca rekreatif aktivite bağlamında düşünülmüş olmasından kaynaklanabilir. Katılımcıların bazıları giyilebilir teknoloji içeren aktivitelerin daha fazla tercih edildiğini, bazıları ise geleneksel aktivitelerin daha etkin olduğunu belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların çoğu, jenerasyonlar arası farklılıkların giyilebilir teknoloji kullanımında etkili olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Katılımcılar, sektör deneyimlerinden yararlanarak, genç jenerasyonun giyilebilir teknoloji hizmetini daha çok tercih ettiğini ileri sürmüş ve orta yaşlı ya da yaşlı nesil için çok dikkat çekici olmadığını söylemişlerdir. Bu açıklamalar, genç nesil teknolojiyle iç içe büyüdüğü için kullanıma daha niyetli olduğunu düşündürmektedir. Bothun ve Lieberman (2016) yaşlı nüfusun, teknolojiyi kullanma ve ona güvenme konusunda rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir. Page (2015) yaptığı çalışmada, tüketiciler giyilebilir teknolojinin eski nesil arasında popüler olmadığı ve popüler olmayacağı sonucuna ulaşmış, yapılan tez araştırması ile benzer sonuç görülmüştür. Tüketiciler açısından giyilebilir teknoloji kullanımı ile ilgili ulaşımın zor ve maliyetli olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu duruma, yine Türkiye'de kur fiyatlarının yüksek olmasının sebep olduğu düşünülebilir. İşletmelerden farklı olarak tüketiciler, çoğunlukla bir teknolojiyi kullanırken, maliyeti tamamen kendileri üstlenmektedir (Yang, 2010). Musil ve Pigel (1994) de sanal teknolojilerin tüketiciler için yüksek maliyetli olduğunu ifade etmektedir. Çam ve Okatan (2021)'ın yaptığı çalışmada, örneklem grubu, giyilebilir teknoloji kullanımının, yaşantılarına fayda ve hız kazandıracağı hususunda ortak görüşte olduklarını ancak maliyet konusunda tedirgin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tez araştırması ile Çam ve Okatan'ın bulduğu sonuç benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yanıtlarına göre ulaşılan inovasyonel çıktılar teması altında inovasyon faaliyetleri kategorisine ulaşılmıştır. Katılımcılar, işletmenin inovatif kalabilmesi için yaptıkları faaliyetleri, eğitim ve fuarlara katılım, iş birlikleri, rakip analizi, AR-GE faaliyetleri, gündem takibi ve kaynak taraması olarak açıklamışlardır. Katılımcıların, inovatif bir işletme olabilmek için yürüttükleri çalışmalarda, sektör içerisinde ayakta kalma isteklerinin etkili olduğu düşünülebilir. Uzun zamandır sektörün içinde olan işletmeler, sektör deneyimlerinden faydalanarak inovatif faaliyetler sürdürmenin önemini vurgulamışlardır. Katılımcılara göre, bir işletmenin sürdürülebilir

bir şekilde ayakta kalabilmesi inovasyonel faaliyetlerden geçmektedir. Çetintürk (2023)'e göre işletmelerin fuarlara katılım sağlaması, gelişmeleri takip edebilmek açısından önemlidir. Özellikle, rakip firmaların AR-GE ve inovasyon faaliyetlerini yakından analiz edebilme imkânı sağlamaktadır. Ek olarak fuarlardan alınan bilgi ve deneyimler sonucunda kendi işletmelerini değerlendirme fırsatı yakalamaktadırlar. Çetintürk'ün açıklaması, bu tez araştırmasında ulaşılan eğitim ve fuarlara katılım, rakip analizi, AR-GE faaliyetleri ve gündem takibi kodlarını da açıklar niteliktedir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlar ve konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde literatürle benzer sonuçlar bulunduğu söylenebilir. Yalçınkaya, Atay ve Karakaş (2018) yaptığı çalışmada, EXPO 2020'yi diğer fuarlardan ayıracak özelliğin, fuarda teknolojinin de yer alması ve yeniliklerin öncüsü olması sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji sektöründe olsun ya da olmasın, iş birliklerinin önemli olduğunu belirterek, ortak payda da buluşabilecekleri diğer işletmeler ile kontak halinde olmanın yenilikleri de beraberinde getireceğini ifade etmişlerdir. Karademir ve Yaşar (2023)'a göre işletmeler, uluslararası rekabet avantajını elde etmek için, diğer işletmelerle iş birliği içinde olmalıdır. Buna ek olarak, aynı ya da farklı sektörde bulunan işletmelerle çalışarak, yeni yetenekler elde etme, örgütsel öğrenmeyi uygulayabilme, hizmet ve süreç inovasyonunu gerçekleştirebilme konularında iş birliğinin önemli olduğunu açıklamıştır. Ulaşılan bu sonuçlara benzer olarak, Dursun ve Yılmaz (2021) teknolojiyi geliştirenler, uygulayanlar ve uygulananlar arasında tam bir iş birliği olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İnovatif kalabilmenin diğer bir anahtarı olarak katılımcılar tarafından ortak görüş bildirilen rakipleri analiz etme, işletmeler açısından önemli bir faaliyet olarak belirtilmiştir. Katılımcılar, sektördeki rakipleri analiz ederek, eksikliklerini giderebilir, hata paylarını düşürebilir ve yenilikleri yakalama konusunda geri bildirim alabilirler. Bu durum, işletmelere maddi ve manevi katkı olarak geri dönebilir. Fischer'a göre iş şekillerinde değişikliğe gitmek isteyen işletmeler, en iyi gelişmeleri analiz etmeli ve gördükleri yenilikleri işletmelerine entegre etmelidirler (De Brujin ve arkadaşları, 2004). Bilge (2010)'nin yaptığı çalışma benzer bir sonuç taşıyarak, rakipleri analiz etmenin, işletme performansının değerlendirilmesi açısından önemli veriler sağladığını, rakip işletme stratejileri karşısında yapılması gerekenlerin belirlendiği şeklinde açıklamış ve çalışmasına dahil ettiği örneklem grubunda, görüşme yaptığı işletmelerin %71,5'inde rakip analizi yapıldığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar, AR-GE faaliyetlerini işletme için "olmazsa olmaz" bir kavram olarak belirtmiştir. Katılımcıların önemli olarak ifade

ettiği AR-GE faaliyetlerinin, hem konu ile ilgili kaynak taraması yapılmasına hem de saha da daha aktif bir işletme olarak rol almalarını sağlamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Barınır (2023)'a göre son zamanlarda hızla ilerleyen teknoloji; kitlelerin ihtiyaçlarının değişmesine, dünyadaki yeniliklerin takibinin zorunlu hale gelmesine ve yeni ürünler üretilmesine sebep olmaktadır. Bu durumda işletmeler ve ülkeler açısından, AR-GE faaliyetlerine daha çok önem vermelerini sağlamıştır. Gayret (2020) yaptığı çalışmada, Corning ve Şişecam'ı bütçesel olarak karşılaştırdığında, Corning Şirketinin yıllık kazancının, Şişecam Grubunun yıllık kazancından 5 kat daha fazla olduğunu, Corning Şirketi, bu gelirin yaklaşık %10'luk bir kısmını yeni inovasyonlar uygulayabilmek için AR-GE faaliyetlerine yatırdığı sonucuna ulaşmıştır. Eyibil (2021) ise yaptığı çalışmada, toplam 4 işletmeyi incelemiş ve AR-GE faaliyetlerinde yapılan harcamanın artmasıyla işletme karının da arttığını gözlemlemiştir. İşletmelerin büyümeleri ve kar oranlarını artırmaları için AR-GE harcamalarını da artırması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada, Erdem (2019) işletmelerin inovasyon etkenlerinin; risk alma, rekabet üstünlüğünü kazanma, fikir ve ürün geliştirme, teknoloji üretme ve AR-GE faaliyetleri yapması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Sonuçları birbiriyle benzer bulunan çalışmalarda, AR-GE faaliyetlerinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Giyilebilir teknoloji ve inovasyon konusunda gündem takibi yapmanın elzem olduğunu söyleyen katılımcıların bu ifadesinde, sektördeki gelişimleri kaçırmama ve geride kalmama düşüncesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Önelke ve Akın (2023)'a göre rekabet ortamının hızla gelişmesiyle, pazardaki konumlarını korumak isteyen işletmelerin, yerel ve küresel gündemi takip etmesi gerekmektedir. Benzer sonuçlara ulaşan Kılıç (2017), son yılların genç insanlarını; teknolojiyle yakından ilgilenen, sabırsız, hızlı reaksiyon veren, interneti detaylı bir şekilde araştıran, yaratıcı, çabuk tüketen, yenilikçi ve kısa sürede sıkılan bir nesil olarak tanımlamış ve bu değişimleri takip edebilmek için işletmelerin, bu özellikleri taşıyan genç neslin isteklerine yönelik giyilebilir teknoloji ürünlerini pazara sunması gerekmektedir sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar, inovasyon faaliyetleri yapmanın bazı avantajları olduğunu söylemiş ve bu avantajları rekabet avantajı, finansal üstünlük, tercih sebebi ve dikkat çekici işletme imajı olarak belirtmişlerdir. İşletmelerin bu avantajları belirtmelerinin sebebi, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için bu avantajların var olması gerektiği ve bunu ancak inovasyon ile yapabileceklerini düşünmeleri olarak yorumlanabilir. Günay ve arkadaşlarına (2023) göre, meydana gelen teknolojik gelişmeler, tüketicilerin istek ve tercihlerindeki değişmeler işletmeler için inovasyonu

mecbur kılmaktadır. İşletmeler bulundukları sektörde rakiplerine karşı üstülük sağlayabilmek için maliyet gibi rekabet unsurlarını da inovasyon hareketleriyle desteklemelidirler. Yalçınkaya, Atay ve Karakaş (2018)'ın yaptığı çalışma bu tez araştırmasına benzer olarak, turizm işletmelerinde teknolojik akıllı uygulamaları tercih etme konusundaki ilk hedefin, müşteri memnuniyetini yükseltmek, rekabet avantajını artırmak, maddi getiriyi artırmak ve maliyetleri azaltmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir sonuç bulunan Gayret (2020)'in çalışmasında ise, Corning şirketinin uyguladığı inovasyonlar, pazara sunduğu yeni hizmetler ve yeni satın alımlar, yıllık cirolarını hemen hemen %10 artırmakta ve brüt karlılıklarını da yaklaşık %40 düzeyinde seyretmesini sağlamakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Avantaj olarak görülen diğer durum, dikkat çekici işletme imajı sağladığı yönünde olmuştur. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji ürünleriyle hizmet vermenin, tüketiciler açısından dikkat çektiğini ve işletme imajını olumlu etkilediğini söylemişlerdir. Katılımcıların bu düşüncesi, işletmelerin yalnızca giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanarak ve gelişmeleri takip ederek inovasyon faaliyeti yapılabileceği fikrini düşündürmektedir. Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünleriyle aktivite hizmeti vermek, dışarıdan bakan bir tüketicinin zihninde ilgi çekici olabilir. Kılıç (2017) yaptığı çalışmada, giyilebilir teknoloji ürünlerinin gün geçtikçe sektörde büyüyerek geliştiğini ve bu ürünlerin artık gündelik hayatın bir parçası olduğu ifade etmiştir. Buna ek olarak, bu gelişmelerin hem tüketici hem de işletme açısında oldukça baş döndürücü bir niteliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kılıç'ın yaptığı çalışma sonucu ile yapılan tez araştırması benzerlik göstermektedir. Tez araştırması kapsamında görüşülen katılımcıların çoğunluğu inovasyonun herhangi bir dezavantajı bulunmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, inovasyon yapmanın değil yapmamanın dezavantaj olduğunu özellikle dile getirerek, inovasyon yapmayan işletmelerin ayakta kalamayacağını belirtmişlerdir. Giyilebilir teknoloji hizmeti veren katılımcı işletmelerin, inovasyonu dezavantaj olarak değerlendirmeme nedeni; işletmede giyilebilir teknoloji hizmetini kullanmanın, başlı başına inovasyonu oluşturduğunu, yani yapılan işin kendisini inovasyon olarak görmelerinden kaynaklanmıştır. McGrath (2001) inovasyonu, dünya çapında artan rekabet ile 21. yüzyılda; bireysel, kurumsal ve sosyal açıdan, fark yaratmanın anahtarı şeklinde tanımlamaktadır. North ve arkadaşlarının (2003) yaptığı çalışmada, yeterli fonların olmaması, yeniliğin yüksek risk içermesi, teknolojik olarak know-how eksikliği, ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji, kalifiye personel eksikliği, yeniliğe yeterli zaman ayıramama, yeniliğe gerek duymama, yeniliği

pazarlayamamak ya da ticarete dökememek, dış talep baskısı ve müşteri ihtiyaçlarının gizliliği gibi faktörleri inovasyonun dezavantajı olarak ifade etmiştir. Bu tez araştırması ile North ve arkadaşlarının bulduğu sonuç benzerlik göstermemektedir. Bu iki çalışmanın benzerlik göstermeme sebebi, yapılan tez çalışması katılımcılarının inovasyonun değil sürecin bazen zorlu olduğunu düşünmeleri ve giyilebilir teknoloji konusunda inovasyon yapılmazsa, teknolojiye ayak uydurulamayacağı düşüncesinden kaynaklanmış olabilir. Çünkü, yukarıda da ifade edildiği gibi, bu araştırma katılımcıları giyilebilir teknolojinin kendisini inovasyon olarak görmektedirler. Bu çalışma katılımcıları, inovasyonun rakiplerle oluşan rekabet ortamında işletmeye katkılarını, tüketici talep artışı, marka imajına katkı, deneyim fırsatı, pazarın farkında olma ve kar marjı olarak ifade etmişlerdir. Tüketici talep artışı ile ilgili işletmeler, giyilebilir teknoloji hizmetlerinde inovasyon hareketi yaparak rakip işletmelerden daha fazla tüketiciye hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Giyilebilir teknoloji hizmeti verilen kitlenin daha çok genç nesilden oluştuğu düşünüldüğünde, tüketiciler etrafındakilere merakla deneyimlemek istedikleri bu hizmeti önermiş olabilirler. Bu durum, tüketici kitlesinin artışına sebep olmuş olabilir. Asfour ve İrge (2023)'ye göre inovasyon hareketlerinde başarılı olan işletmeler, rakip işletmeler karşısında avantaj kazanmış olarak kabul edilmektedir. Aynı hizmeti veren iki işletme kıyaslandığında, yeniliklere açık olan işletmelerin tüketici kitlesi, hizmetlerinde değişime gitmeyen işletmelerden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Kılıç (2017) yaptığı çalışmada, tüketicilerin sağlıklı bir hayat sürme beklentilerinin artması, farkındalık düzeylerinin yükselmesi, giyilebilir teknoloji ürünlerine yönelik tüketici talep artışına sebep olduğu sonucuna ulaşmış ve yapılan tez çalışması ile benzerlik göstermiştir. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji hizmetlerinde inovasyon yapmanın, işletmenin marka imajına katkı yaptığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu düşüncelerinin sebebi, tüketicilerle iç içe olmalarının getirdiği tecrübeden kaynaklanabilir. Çünkü, görüşme esnasında katılımcılar, tüketicilerin giyilebilir teknolojiye çok meraklı olduklarını söyleyerek, en ufak bir inovasyon hareketinin tüketici dikkatini çekebildiği ve markaya bakışlarını değiştiğini ifade etmişlerdir. İşletmeler, ürünlerinin kalitesine ve inovasyonlarına yatırım yaparak, bazı tüketicilerin markalarını daha fazla tercih etmelerini amaçlamaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin markaya olan sadakati ve farkındalığı oluşmaktadır. Sadakat ve farkındalık, marka imajına katkı da bulunarak, işletmenin pazar paylarını, satışlarını ve karlarını artırmaktadır (Yıldız ve Koçan, 2018). Ferreira ve arkadaşları (2021) yaptığı çalışmada, tüketici deneyimleri ile işletmenin

giyilebilir teknoloji kullanımının, müşteriler açısından olumlu bir imaj çizdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicinin bu cihazları kullanma sebeplerine; fayda, kullanım kolaylığı ve imaj gibi faktörlerin de sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Henard ve Dacin (2010) yaptığı çalışmada, bir işletmenin ürün sınıfında bir ürün seçmiş ve tüketiciler üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda ürün inovasyonunun itibarı ile marka imajı arasında pozitif ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Hanaysha (2016) yaptığı çalışmada, Malezya'da binek araba kullanan tüketicilerle bir çalışma yapmış ve araştırma sonucunda, ürün inovasyonu ile marka imajı arasında kayda değer bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wang ve arkadaşları (2017) ise, Çin'de cep telefonu sektöründe bir çalışma yapmış ve ürün inovasyonunun marka imajında bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Shiau (2014) Japonya'daki Anime Dolls markası ile yaptığı bir çalışmada, ürün inovasyonu ile marka imajı arasında pozitif bir etki olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacıların yaptığı çalışmaların sonuçları ile tez araştırması benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, deneyim fırsatı sunmanın rekabeti etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların, tüketicilere deneyim fırsatı sağlamayı önemli görmesi, daha önce denenmemiş yeni giyilebilir teknolojileri deneterek merak duygularını gidermeleri, bu durumda da ticari rekreasyon işletmelerin ilk amacı olan ticari bir karşılık almayı beraberinde getirebilir şeklinde açıklanabilir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin sahip olduğu yetenekler, farklı kullanım alanlarında farklı kullanım deneyimlerine yol açmaktadır. Bu anlamda giyilebilir teknolojiler, kullanıcı deneyimi, adaptasyon, duygular, beklentiler, samimiyet gibi boyutlar da dahil olmak üzere araştırmaya değer pek çok konuyu ortaya çıkarmıştır (Karahanoğlu ve Erbuğ, 2011). Bu sonuçlar ile ilgili benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Örneğin, Kalantari (2017) yaptığı çalışmada, giyilebilir cihazların kullanılması, daha iyi müşteri deneyimi yarattığı, satın almayı hızlandırdığı, tüketicilerin fırsatlara daha iyi erişim almalarını sağladığı ve onlara satın alma kararlarında kullanabilecekleri daha fazla gerçek zamanlı girdi sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Başka bir örnek, Karahanoğlu ve Erbuğ (2011)'un yaptığı çalışma olmuştur. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin, tüketiciler gözünde algılanan nitelikleri ve aralarındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kullanıcıların giyilebilir ürün deneyiminin öznel ve çeşitli değişkenlerden etkilendiğini söylemiş ve tüketicilerin ilk izleniminin, ürünü kabul etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kategoride rekabete etkisi olan son olgu, pazar farkındalığı olmuştur. Katılımcılar, pazar farkındalığının, işletmenin rekabetine olumlu yönde etki edeceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların bu düşüncesi, pazarda olan biteni fark etmenin, sektör gelişimini tahmin edebilmenin, işletmeye maddi ve manevi faydalar getireceğini düşünmeleri olarak değerlendirilebilir. Eru (2019)'ya göre pazar farkındalığı, rekabet ortamının artması ve ürün çeşitliliğinin çoğalmasıyla, sınırlı kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını gerektiren, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerini sağlayan bir olgudur. Tüketicilerin beklentilerini anlamak için pazar araştırması yapmak, güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, rakipleri analizi etmek, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek gibi kavramlara, ancak pazar farkındalığıyla ulaşılabilmektedir. Örneğin, Bonney, Sramek ve Cadotte (2016) yaptığı çalışmada, işletmeler açısından, pazar farkındalığının önemini vurgulamış ve iş planlamasının strateji belirleme aşamasında, pazar farkındalığı aracılığıyla başarının anahtarı olduğu sonucuna ulaşmış ve yapılan tez araştırması ile benzerlik göstermiştir.

Katılımcılar işletmelerde giyilebilir teknoloji hizmeti vermenin bazı üstünlükleri olduğunu ifade ederek rakip işletmeler karşısında fark yarattıklarını belirtmişlerdir. Bu üstünlükleri yenilikçi olma, rakibe karşı üstünlük ve bütçe farkı olarak açıklamışlardır. Katılımcıların belirttiği bu üstünlüklerin, hizmet verdikleri sahadaki ve arka plandaki işleyişe hâkim olmalarının verdiği tecrübeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılara göre, giyilebilir teknoloji sektöründe yenilikçi olmanın üstünlük sağladığı ile ilgili Tellis ve arkadaşları (2009) yenilikçi olmayı, farklı ve yeni olana beklenti olarak ifade etmiş ve tüketicilerin benimseme aşamasında yenilikçi olmanın önemli olduğunu aktarmıştır. Neill, Belle ve Ophoff (2016) yaptığı çalışmada, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için yenilik arayışında olduklarını ve giyilebilir teknolojinin, bir işletmenin süreçlerini ve ürün/hizmet tekliflerini iyileştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcılara göre diğer avantaj, rakibe karşı üstünlük sağlamak ise Mamoori (2021)'ye göre müşteri memnuniyeti kazanma ve mevcut hizmetlerini geliştirmeye yönelik yeni stratejiler, işletmelerin pazarda konum kazanmaları ve ayakta kalmalarını sağlamaktadır. Wang ve arkadaşları (2011) da eğer bir işletme rakibinden daha iyi performans gösteren hizmet sunarsa, rekabet avantajı elde edeceğini ve rakibe karşı üstün olacağını vurgulamıştır. Göker (2022) bu konuyla ilgili yaptığı çalışmada, hızlı bir şekilde globalleşen ve sınırları çizilemez bir duruma gelen dünyada, rekabetin kaçınılmaz olduğunu söyleyerek, oluşan bu rekabet ortamında başarıyı yakalayabilme ve işletme faaliyetlerine devam edebilme yolunun inovasyona, yeniliğe, araştırma ve geliştirmeye önem verilmesinden geçtiği sonucuna ulaşmıştır. Giyilebilir teknoloji

hizmeti verme ile elde edilen avantajlardan biri de bütçe farkı olmuştur. Katılımcılar, işletmelerin, giyilebilir teknoloji ve inovasyon ile ilgili, özellikle geleceği vurgulayarak, geleneksel işletmelere göre daha fazla gelir elde ettiğini belirtmişlerdir. Bunun nedeni, katılımcıların yeni deneyimleyecekleri rekreatif aktivitelere yaptıkları harcamayı göze alabilecekleri ve ücret ödeme niyetlerinin daha fazla olacağı şeklinde yorumlanabilir. Gayret (2020) yaptığı çalışmada, inovasyon yapan, yatırımlarını inovasyona yönelten Corning firmasının bütçe olarak Şişecam işletmesi karşısında net bir üstünlük kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Giyilebilir teknoloji hizmeti vermenin doğrudan inovasyon olduğu düşünülürse, giyilebilir teknoloji hizmeti vermek işletmelerin karlılıklarının artmasını sağlayabilir. Ulaşılan diğer kategori, giyilebilir teknoloji ve inovasyonun katkıları olarak nitelendirilmiştir. Bu kategori altında, katılımcılar; nitelikli hizmet, olumlu tüketici algısı, rekabeti etkin kılma, tüketici deneyimini sağlama ve finansal girdi yanıtlarıyla, giyilebilir teknoloji hizmeti vererek inovasyon yapmanın işletmeye olan katkıları olduğunu ve işletmeye üstünlük sağladığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, giyilebilir teknoloji hizmeti vermenin ve inovasyon hareketi yapmanın nitelikli hizmet algısı oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların bunu düşünmesine, tüketicilerin yeni bir hizmeti merak etmeleri ve deneyimleme dürtüsünün sebep olduğu düşünülebilir. Godfrey ve arkadaşları (2018) giyilebilir teknoloji de inovasyonun oldukça yaygın olduğunu ve tüketiciler için devamlı AR-GE yapılması gerektiğini söylemektedir. Wu ve Ho (2014) yaptığı çalışmada, algılanan kalitenin, algılanan değer üzerinde anlamlı derecede olumlu etkisi olduğunu söylemiş ve tüketiciler için bir ürünün algılanan niteliği ne kadar yüksek olursa, ürünün değerinin de o kadar iyi algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, ürünün algılanan niteliğinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez araştırmasında ulaşılan nitelikli hizmet ve finansal girdi sağlama kodları ile Wu ve Ho'nun çalışması benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, tüketicilerin giyilebilir teknoloji ile ilgili olumlu bir algısı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu, giyilebilir teknolojinin tüketiciler gözünde olumlu bir imaj çizdiğini söyleyerek açıklamışlardır. Ayrıca, özellikle genç neslin daha etkin kullandığı bilinen sosyal medyada (Lenhart, 2013) giyilebilir teknoloji aktivitelerine katıldıklarına dair paylaşım yapmanın, tüketiciler için olumlu bir algı oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu konuyla ilgili Çiçek (t.y)'in yaptığı çalışma incelenmiş, işletmelerin teknolojik olan ürünleri doğru ve etkin olarak kullanmasının, marka imajları ile tüketici zihninde olumlu bir algı bırakacağı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan tez araştırması ile

Çiçek'in bulduğu sonuç benzerlik göstermektedir. Giyilebilir teknoloji hizmetinde inovasyon yapmanın, işletme için rekabeti etkin kıldığını belirten katılımcılar, rekabette öne çıkma yolunun yenilikten geçtiğini ifade etmişlerdir. Bilici (2015)'ye göre teknolojik gelişmelere hızlı aksiyon veremeyen işletmeler, rekabet avantajını kaybederek rakiplerin arkasında kalmakta ve bu da pazar paylarını kaybetmelerine sebep olmaktadır. Literatür benzer sonuç görülen Şeyhanlıoğlu ve Kıngır (2021)'ın çalışmasında, işletme yöneticilerinin teknolojik hizmetleri önemli gördüğünü ve rekabet avantajını elde edebilmek için teknolojinin elzem olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir sonuç bulan Cankül, Doğan ve Sönmez (2018) yaptığı çalışmada, talepleri devamlı gelişen ve değişen tüketicilerin kullanacağı artırılmış gerçeklik hizmetleri ile beraber, geri bildirim alınmasının kolaylaşacağı ve işletmenin sağladığı rekabet üstünlüğünün artacağı yönünde bir sonuca ulaşmıştır. Son olarak belirtilen tüketici deneyimini sağlama ile ilgili katılımcılar, tüketicilere daha önce denemedikleri ortamı sağlayarak, onların ilgilerini çektiğini belirtmiş, giyilebilir teknoloji ve inovasyonun hem işletmeye hem de tüketiciye olumlu geri dönüşleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun sebebi, tüketiciler için rekreatif aktivite katılımının zihinsel, ruhsal, fizyolojik deneyim kazandırması (Driver, 1976) giyilebilir teknoloji gibi henüz yeni bir teknolojiyle bu deneyimin eşsiz olması şeklinde açıklanabilir. Çaydere ve Akgün (2023)'ün yaptığı çalışmada, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin, öğrencilere, gerçekte olmayan ortamlarda olmalarını ve gerçekte yapamayacakları deneyimleri simüle ederek tecrübe edinebilmeleri avantajını verdiği için giyilebilir teknoloji kullanımının motive ettiği ve keyif verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tez araştırması ile bulunan sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Türkiye'de giyilebilir teknoloji aktivite hizmetlerinin gelişmesi gerektiğini ifade eden katılımcılar hala eksiklikler olduğunu söylemişlerdir. Katılımcıların görüşme süresince verdikleri yanıtlara göre, giyilebilir teknoloji aktivitelerinde gelişim gösterememe sebebinin çoğunlukla bütçesel olduğu çıkarımı yapılabilir. Yukarıda bulunan bazı kodlarda da belirtildiği gibi, giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili yazılım, içerik ve ürün gibi faktörlerin döviz kurundan etkilenmesi, işletmeleri bütçesel olarak zorlayabilir. Yurtdışı işletmelerini kendilerine rakip olan gören katılımcılar (katılımcıların çoğu), Türkiye'de giyilebilir teknolojiyi kullanarak aktivite hizmeti verilmesini ve buna paralel olarak inovasyon faaliyetlerine devam edilmesini, finansal zorluk olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, nitelikli personelin iş ortamını değiştirerek yurtdışına yönelmesi de işletmelerin gelişim gösterme konusunda zorluk yaşadığı bir

durum olarak yorumlanabilir. Ferreira ve arkadaşları (2021) yaptığı çalışmada, giyilebilir teknolojiler alanında en fazla araştırma uzmanlığına sahip olan ülkelerin sırasıyla ABD, İngiltere, Almanya, Çin ve Güney Kore olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum katılımcıların, Türkiye'de uygulama alanında gelişmesi gerektiği düşüncesine ek olarak giyilebilir teknolojinin akademik alanda da gelişmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Aydın (2022) giyilebilir teknolojilerin gelişimi hem işletmeler hem de toplumlar açısından henüz başlangıç aşamasında olduğunu söylemektedir. Giyilebilir teknolojiler her ne kadar faydalı olsa da tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul süreci daha yavaş seyretmekte (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021) pazarlamacılar, tasarımcılar ve üreticiler bu alana yönelik daha fazla çaba göstermektedirler (Şahin ve Söylemez, 2022). Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Örneğin, Serçek ve Korkmaz (2023) yaptığı çalışmada, giyilebilir teknolojinin devamlı olarak yenilik gerektirdiği ve eksiklikleri giderilerek gelişmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Kılıç (2017) ise giyilebilir teknolojinin geleceği ile ilgili ilerleyen yıllarda giyilebilir teknoloji ürün ve hizmetlerinin daha da artacağını sonucuna ulaşmıştır.

Mevcut araştırma ile ilgili katılımcılar, uygulanabilecek teknolojiler teması altında, giyilebilir teknolojiler haricinde kullanılabilecek teknolojileri, artırılmış gerçeklik teknolojileri ve dijital ekranlar olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar, giyilebilir teknolojiye ek olarak kullanılabilecek teknolojilerin tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebileceğini belirtmişledir. Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyada bir değişikliği öngörmekten ziyade onu iyileştirmektedir (Fritz vd., 2005). Katılımcılar, bu iki teknolojinin bir arada bulunması ile ilgili deneyimi artıracağını ve tüketicilerin merak duygusunu tetikleyeceğini düşünmüşlerdir. Ancak burada sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bir aktivitede aynı anda yer almasıyla beraber kapsayıcı üst yapısını oluşturan karma gerçeklik teknolojisinden (İpek, 2020) bahsetmektedirler. Karma gerçeklikte, gerçek dünyaya yerleştirilen kullanıcıların çevreleri dijital içerikler ile donatılmaktadır. Böylece kullanıcı hem dijital hem de gerçek içerikle iletişime girme şansına sahip olmaktadır (Flavian, Ibanez ve Orus, 2019). Dijital ekranlar ise teknolojinin ilerlemesiyle oyunlar aracılığıyla çocuklara sunulmuştur (Karaarslan ve Ergin, 2021). Saigal (2020) dijital eğlenceye olan talebin arttığını ve gelecekte daha da yüksek bir hızda büyüyeceğini söyleyerek ülkeye iyi bir ekonomik üretim değeri katacağını ifade etmektedir. Ergin (2022) müze gibi deneyimi eğlence haline getiren uygulamaların, dijital ekranlar ve yanı sıra, sanal, artırılmış, karma

gerçeklik ve dijital tat/koku gibi dijital duyusal cihazlar ve sosyal ağlarla sağlandığını söylemektedir. Literatür incelendiğinde, benzer çalışmalara rastlandığı söylenebilir. Örneğin, Bozkurt (2018) yaptığı çalışmada, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti teknolojilerini, giyilebilir teknoloji çalışmalarında yararlanılabilecek teknolojiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir araştırma olarak Tor ve Irmak (2022) bireylerin dijital ekran oyunlarıyla, tüketicilerin yaşadığı deneyim hazzını gerçeküstü dünya hayalleriyle bütünleşerek kendini gerçekleştirdiğini ifade etmiş ve dijital ekranların sahip olduğu teknolojiler, gelecek dünyanın planlanmasında ilham kaynağı olacaktır sonucuna ulaşmıştır. Yapılan tez araştırması ile Bozkurt ve Tor ve Irmak'ın bulduğu sonuç benzerlik göstermektedir.

4.2. Sonuç

Araştırma sürecinde elde edilen veriler ve yapılan değerlendirmeler ile ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona etkileri ortaya konulmuştur. Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji aktivite hizmeti ve inovasyon ile ilgili alan yazında araştırma konusuna benzer literatür çalışmalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Çalışmada görüşleri alınan işletme sahipleri, yöneticileri ve personellerinden oluşan 18 alan uzmanı ile görüşülmüş, yapılan literatür taraması ve yarı yapılandırılmış değerlendirmeler sonucunda ticari rekreasyon işletmesi olarak giyilebilir teknoloji aktivitesi hizmeti vermenin inovasyona etkileri; rekabet avantajı, bütçe farkı, deneyim fırsatı, işletmeyi tercih etme sebebi, güncel kalma, rakip analizi, dikkat çekici işletme imajı, tüketici talep artışı, nitelikli hizmet, olumlu tüketici algısı olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler, giyilebilir teknoloji ürünleri kullansın ya da kullanmasın tüketicilerin mutlu olmalarını, keyif almalarını ve onlara verim sağlamasını aktivite için bir gereklilik olarak görmektedir. Buradan yapılan çıkarım, rekreatif aktivite de giyilebilir teknoloji kullanılması hususundan önce kişiye kazandırdıklarının daha önemli olmasıdır. İşletmeler, yalnızca inovasyon yapmak için değil tüketiciyi memnun etmek için de hizmet sunmalıdır.

Katılımcılar, rekreatif aktivitelerde giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanmaları ile ilgili hem finansal zorluk yaşadıklarını söylemişler hem de bunun tam tersi olarak giyilebilir teknoloji kullanmayan işletmelere göre daha fazla bütçe elde etiklerini söylemişlerdir. Bu durum iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi, giyilebilir teknoloji ürünlerinin döviz kuru üzerinden gelmesi ve yazılım maliyetinin yüksek olması; ikincisi

ise giyilebilir teknoloji henüz çok fazla tecrübe edilmeyen bir aktivite türü olduğu için tüketicilerin deneyimleme isteklerinin fazla olması ve sonucunda belli bir ücret ödeyerek hizmeti satın alma niyetlerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Giyilebilir teknoloji ile aktivite hizmeti vermeye devam eden işletmeler, zaman zaman bütçesel olarak sıkıntı yaşasalar da bu hizmeti devam ettirme sebeplerinin gelecekte büyük bir pazar oluşturacağını tahmin etmeleri sonucu çıkarılabilir. Giyilebilir teknoloji hizmeti veren rekreasyon işletmelerinde, inovasyon olmazsa olmaz bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Çünkü, giyilebilir teknoloji hala gelişim gösteren ve içerisinde inovasyonu içerisinde güncel ve aktif olarak barındıran bir sektördür. İnovasyon yapmanın bazı dezavantajları literatürde yer alsa da yapılan tez çalışması kapsamında dezavantajlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Giyilebilir teknoloji hizmeti vermeye devam eden işletmeler için inovasyon önemlidir. Çünkü tüketiciler, yeni bir aktiviteyi deneyimleme fırsatı bulduklarında bu aktiviteyi tercih etmeye meyillidirler. İnovatif kalabilmek için, giyilebilir teknoloji ve diğer sektörler kıyaslandığında giyilebilir teknoloji işletmelerinin daha kolay inovatif kalabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu, giyilebilir teknolojinin kendisinin bir inovasyon olmasından kaynaklanmaktadır. Giyilebilir teknoloji sektörü henüz bebek bir teknoloji olarak görülmektedir. O nedenle giyilebilir teknoloji hizmeti veren rekreasyon işletmelerinin yaptıkları her yenilik, giyilebilir teknolojinin inovasyona etkisi kapsamında değerlendirilmektedir. Rekreasyon işletmeleri, hitap ettiğin kesimin giyilebilir teknoloji içeren aktiviteleri daha çok tercih ettiğini bilerek, yeniliği ürün veya hizmetlerine sürdürülebilir olarak entegre etmektedir. Bunun sebebi, genç nesil başta olmak üzere tüm tüketicilerinin yeniliği yakından takip etmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler şu an için yeni gelişmeleri takip ederek, AR-GE faaliyetleri sürdürerek ve rakiplerini analiz ederek bile inovatif kalabilmektedir. İşletmeler, giyilebilir teknolojiye yapılan yenilikleri, aktivite içerisine dahil ettiklerinde dahi inovasyon hareketlerini sürdürmüş olurlar.

Giyilebilir teknoloji ürünleriyle aktivite hizmeti veren ticari rekreasyon işletmelerinin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi, rekabet avantajı kazandırması, işletme imajını olumlu etkilemesi, nitelikli bir hizmet sunması ve tüketiciler gözünde olumlu algı yaratılması konuları, işletmeleri inovasyon yapma konusunda canlandırmıştır. Ticari rekreasyon işletmelerinin ilk amacı para kazanmaktır ve çoğunlukla işletmeler, kâr amacıyla inovasyon yapmaktadır. Bu nedenle, yenilik işletmelere kar sağlamaktadır sonucuna ulaşılabilir. Ancak tek amaç maddiyat değildir.

Bunun yanı sıra işletmeler pazarda rekabeti elde etmek ve rakiplerinden öne çıkmak için de inovasyona başvurmaktadırlar. Çünkü kar amacı güden işletmeler, tüketicilerinin ihtiyaçlarına cevap vermek durumundadırlar. Yapılan her yenilik, işletmeye, pazara ve tüketiciye uygun bir şekilde planlandığında, rekreatif aktivitelerde giyilebilir teknolojiyi kullanmanın, işletmenin inovatif kalabilmesi için doğru yollardan biri olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sonuç olarak, giyilebilir teknolojinin rekreatif aktivitelerde kullanılması henüz yeni bir pazar alanıdır. Dünyada gerek akademik olarak gerekse sektörde yapılan gelişmeler takip edildiğinde, ulusal ve uluslararası organizasyonlar incelendiğinde, işletmeler inovasyon hareketlerini sürdürebilirler. Türkiye'de giyilebilir teknoloji hizmetinde inovasyon yapmak kısa vadede bütçesel olarak problem yaratsa da uzun vadede başarı getireceğine inanılmaktadır. Giyilebilir teknoloji, ticari rekreasyon işletmelerinin inovasyonu daha kolay yapmalarına olanak sağlar ve aynı zamanda mecbur kılar. Çünkü giyilebilir teknoloji gelişimi henüz emekleme aşamasındadır ve halen gelişim göstermektedir. Ticari rekreasyon işletmelerinde kullanılan giyilebilir teknoloji aktivitelerinin inovasyon içermesi; tüketicilerin rekreatif doyumuna, rakiplere karşı üstün hizmet sunmasına, güncel kalınmasına, tercih edilirlik artışına, deneyim fırsatı yaratmasına, dikkat çekici işletme imajı sağlamasına, olumlu marka imajına, pozitif tüketici algısına, yenilikçi olmaya, nitelikli hizmet verilmesine ve rakip işletmelere karşı fark yaratmaya etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Öneriler

Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının inovasyona etkisi ile elde edilen bilgiler, "giyilebilir teknoloji ürünlerine kullanan işletmeler yönelik öneriler" ve "gelecekteki giyilebilir teknoloji ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara yönelik öneriler" olmak üzere iki bölümde sunulmuştur.

4.3.1. Giyilebilir teknoloji ürünlerini kullanan işletmelere yönelik öneriler

Mevcut ticari rekreasyon işletmelerinin inovasyon gerçekleştireceklerinde ya da mevcut olan projelerinde iyileştirmeye gideceklerinde bu araştırma, özel sektöre bir kılavuz niteliğinde olabilir.

Bu çalışmada ortaya konan giyilebilir teknolojinin avantajları, işletmenin yapabileceği inovasyonel faaliyetler, inovasyonun avantajları, inovasyonun rakip

işletmeler karşısında etkisi, giyilebilir teknoloji ve inovasyonun işletmeye sağladıkları ve giyilebilir teknolojiye ek olarak işletmede kullanılabilecek teknoloji konuları; işletme sahiplerine, yöneticilerine, personellerine; inovasyon ve işletme süreçlerinde önemli bilgiler sunabilir. Giyilebilir teknoloji hizmeti vermek isteyen ticari rekreasyon işletmesi kurulması için planlama yapan kurumlara ve bireylere yol haritası niteliğinde olabilir.

Ticari rekreasyon işletmesi olarak giyilebilir teknoloji aktivite hizmeti sunan işletmelerin giyilebilir teknoloji ile ilgili inovasyon yapma aşamalarında işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak için işletmeler arası farklar, inovasyonel çıktılar ve giyilebilir teknoloji üstünlükleri kısımlarına özelliklerine dikkat edilmelidir. Ek olarak, işletmeler, bu araştırma katılımcılarının da belirttiği gibi yalnızca giyilebilir teknoloji ürünlerini değil bunun yanı sıra dijital ekranları, artırılmış gerçeklik teknolojilerini, yapay zekayı ve hologram teknolojilerini de aktiviteleri içerisine dahil edebilirler.

Bu çalışma hali hazırda ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji hizmeti veren bireylere; bölgeye, topluma ve kullanıcılara götürülen hizmetlerde, gelişim göstermesi gereken konular ile ilgili fikirler verebilir. Ayrıca sektöre yeni girecek olan girişimcilere ilham verebilir ve işletmenin temel yapı taşını oluşturucu güçte olabilir.

4.3.2. Gelecekteki araştırmacılara yönelik öneriler

Giyilebilir teknoloji hizmeti veren ticari rekreasyon işletmelerinde yapılan inovasyonun etkisini ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada elde edilen özellikler ileriki çalışmalarla geliştirilebilir. Yalnızca işletmelerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ortaya çıkmış bu çalışmaya, etkinlik alanında gözlem yapılması da eklenebilir. Yurtdışında bulunan ve giyilebilir teknoloji aktivitesi hizmeti veren ticari rekreasyon işletmelerinin inovasyona etkileri belirlenebilir. Buna ek olarak ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Ancak bu şekilde Türkiye'de ticari rekreasyon işletmelerinde verilen giyilebilir teknoloji hizmeti, uluslararası düzeyde rekabet edebilir ve bilgi havuzu geliştirilebilir.

Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın inovasyona etkisinin ortaya konmasının yanında pazarlama, toplumsal ve sosyal açıdan yaklaşımlar geliştirilerek rekreasyon, giyilebilir teknoloji ve inovasyon konularında akademik alanda çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada giyilebilir teknoloji ürünleriyle aktivite hizmeti veren ticari rekreasyon işletme sahipleri, yöneticileri ve personelleri ile görüşülmüş ve onların bakış

açıları incelenmiştir. Aynı çalışma, aktivite hizmetini satın alan tüketiciler ile yapılarak farklı bir sonuca ulaşılabilir. Bunun yanı sıra, giyilebilir teknoloji aktivitesinde deney ve kontrol grubu oluşturularak gruplar arasındaki farklar ile bilimsel çıkarımlar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Ackerman, E. (2012). Google Gets in Your Face Google Glass Offers a Slightly Augmented Version of Reality. Spectrum IEEE, 50(1), 26–29.

Akbulut, F. P. ve Akan, A. (2015). Akıllı Giyilebilir Hasta Takip Sistemleri. Vogue, 15(18), 440-443.

Albayrak, A. ve Kızılırmak, İ. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 55-72.

Aliverti, A. (2017). Wearable Technology: Role in Respiratory Health and Disease. Breathe, 13(2), 27-36.

Ardahan, F. ve Yerlisu L. T. (2011). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerinin Doğa Sporu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1 (8), 1327-1341.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. ve Lakeç, Y. (2012). Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 73-87. Ankara: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi.

Aroganam, G., Manivannan, N., ve Harrison, D. (2019). Review on Wearable Technology Sensors Used in Consumer Sport Applications. Sensors, 19(9), 1983.

Arslan, H. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (40), 193-208.

Asfour, S. A. ve İrge, N. T. (2023). Şirketlerde Girişimcilik ve İnovasyon Yöneliminin Rekabet Stratejilerine Etkisi. Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, (50), 127-144.

Atasoy, Y. (2007). Dinamik Dışsallıkların İnovasyon ile Büyüme Üzerinde Etkileri ve Türkiye'nin Mevcut Durumu. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Attallah, B. ve Ilagure, Z. (2018). Wearable Technology: Facilitating or Complexing Education. International Journal of Information and Education Technology, 8(6), 433-436.

Avello, M., Gayilan, D., Abrili C. ve Manzano, R. (2011). Experiential Shopping at The Mall: Influence on Consumer Behaviour. China-USA Business Review, January, 10(1), 16-24.

Aydın, C. H. (1999). Eğitim İletişimi Alanında Delphi Tekniğinin Uygulanışı. Kurgu Dergisi, 16, 225-241.

Aydın, N. (2022). Giyilebilir Teknoloji Pazarı. International Journal of Disciplines İn Economics & Administrative Sciences Studies, 6(14), 42-51.

Aygen, S. (2006). İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Aylan, F. K., ve Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2746-2760.

Bağcı, R., Uslu, S. ve Sarıçam, H. (2019). Rekreasyonel Etkinliklere Katılan ve Katılmayan Bireylerin Mutluluk Yönelimlerinin İncelenmesi. Uluslararası Spor Bilimleri Öğrenci Çalışmaları, 1(1), 27-34.

Baran, Z. ve Baran, H. (2022). The Future of Digital Tourism Alternatives in Virtual Reality. "In" Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism, (pp. 58-84), IGI Global.

Barınır, İ. (2023). Ar-Ge Harcamalarına Yönelik Mali Teşvikler ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Başer, S. ve Tuna, U. (2023). Yeşil Ekonomi ve Eko-İnovasyon Yaklaşımının Rekreasyon ve Spor Yönetimi Perspektifinden Akıllı Sporlara Uyarlanması: Formula E Örneği. Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 3(1), 70-94.

Batke, K. (2018). What's the Future of Wearable Tech http://www.futureofeverything.io/future-wearabletech/ (Erişim tarihi: 22.02.2023).

Bayus, B. L. ve Shane, S. (2008). Understanding Customer Needs. Handbook of Technology and Innovation Management, 115-142.

Beavers, D. L., ve Chung, E. H. (2022). Wearables in Sports Cardiology. Clinics in Sports Medicine, 41(3), 405-423.

Belge, S. (2020). Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyet ve Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 14-35.

Benoit, D. (2018). What's the Future of Wearable Tech. http://www.futureofeverything.io/future-wearabletech/ (Erişim tarihi: 20.02.223).

Bilge, F. A. (2010). Turizm Sektöründe Kalite Anlayışı ve Konya'da Faaliyet Gösteren Turizm Belgeli Otellerde Alan Araştırması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 331-346.

Bilgin, M. (2020). Mobil Kitle Algılamada Mesaj Gecikme Zamanı Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 22(65), 393-400.

Bilici, F. (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Blauner, J. (1996). Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge. Journal of Consumer Marketing, 13(6), 63-66.

Bommer M. ve Jalajas, D. (2002). The Innovation Work Environment of High-Tech Smes in the USA and Canada, R&D Management, 32(5), 379-386.

Boniface, B., ve Cooper, C. (2009). Worldwide Destinations Casebook 2nd Ed. The Geography of Travel and Tourism.

Bonney, L., Davis-Sramek, B., ve Cadotte, E. R. (2016). "Thinking" about Business Markets: a Cognitive Assessment of Market Awareness. Journal of Business Research, 69(8), 2641-2648.

Bostancı, E. (2015). Medikal Alanda Kullanılan Giyilebilir Teknolojiler: Uygulamalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Tıp Teknolojileri Ulusal Kongresi, 15-18.

Bothun, D. ve Lieberman, M. (2016). The Wearable Life 2.0: Connected Living in A Wearable World, Https://Www.Pwc.Se/Sv/Pdf-Reports/The-Wearable-Life-20.Pdf. Erişim Tarihi: 15.09.2023.

Bove, L. A. (2019). Increasing Patient Engagement Through the Use of Wearable Technology. The Journal for Nurse Practitioners, 15(8), 535-539.

Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S. ve Shirodkar, A. (2010). Innovation Strategies for Creating Competitive Advantage. Journal of Research and Technology Management, 53(3), 19-32.

Bozkurt, A. (2018). Giyilebilir Teknolojilerin Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Kavramsal BirDeğerlendirme. Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 4(4), 87-102.

Broadhurst, F. (2001). Managing Environments for Leisure and Recreation, Psychology Press. London: Routledge.

Bryce, J. (2001). The Tecnological Transformation of Leisure. Social Science Computer Review, 19(1): 7-6.

Bunt, G. C., Muehlbach, B. ve Moed, C. O. (2008). The Therapeutic Community: an International Perspective. Substance Abuse, 29(3), 81-87.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. Industrial Marketing Management, 31(6), 515-524.

Cankül, D., Doğan, A., ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 576-591.

Carter M. J., Van Andel, G.E. ve Robb, G.M. (2003). Therapeutic Recreation: a Practical Approach, (3rd ed.) Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, Inc.

Cetron, M. J. ve Davies, O. (2001). Trends Now Changing the World: Technology, the Workplace, Management, and Institutions. The Futurist, 35(2), 27.

Challa, N., Yu, S. ve Kunchakarra, S. (2017). Wary About Wearables: Potential for The Exploitation of Wearable Health Technology Through Employee Discrimination and Sales to Third Parties. Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society, 10(3), 1-13.

Chong, K. P., Guo, J. Z., Deng, X., ve Woo, B. K. (2020). Consumer Perceptions of Wearable Technology Devices: Retrospective Review and Analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, *8*(4), e17544.

Cleland, D. ve Ireland, L. R. (2002). Project Management, Strategic Desicion and Implementation. 4. Edition, mc graw hill, Boston, 170-321.

Connelly, P. (2018). What's the Future of Wearable Tech http://www.futureofeverything.io/future-wearabletech/ (Erişim tarihi: 15.03.2023).

Curtis, S. (2013, October 12). Wearable devices: where fashion and technology collide. The Telegraph https://www.telegraph.co.uk/technology/news/10382795/Wearabledevices-where fashion-and-technology-collide.html (Erişim tarihi: 17.01.2023).

Çakır, F. S., Aytekin, A. ve Tümiçin, F. (2018). Internet of Things and Wearable Techologies. Journal of Social Research and Behavioral Sciences, 4(5), 84-95.

Çaydere, O., ve Akgün, N. (2023). Eğitimde Yenilikçi Teknolojilerin Kullanımı ve Çağdaş İçerik Tasarlama. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2), 439-451.

Çetintürk, İ. (2023). Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 1-17.

Çiçek, M. (2015). Giyilebilir Teknolojiler ve Gelecekteki Uygulamaları. Uluslararası Elektrik, Elektronik ve Veri İletişimi Dergisi, 3(4), 45-50.

Çiçek, M. A. (t.y). Dijital Turizmde Marka, Marka İmajı ve Markalaşma.

Dalgarn, M. K. (2001). The Role of the Campus Recreation Center in Creating a Community. Recreational Sports Journal, 25(1), 66-72.

Daly, J. (2000). Recreation and Sport Planning and Design. Human Kinetics Publishers (UK) Ltd.

Damanpour, F., Walker, R. M. ve Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. Journal of Management Studies, 46(4), 650-675.

Daniels, J. M. Norman, C. W. ve Henry S. M. (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. Annals of Tourism, (31), 180-199.

Dastan, İ. (2016), Time-Related Changes in the Purchasing Attitudes and Behaviors of Individuals: A Study on Wearable Technologies. Journal of Business Studiesquarterly, 7(3), 61-74.

De Brujin, H., Ruben V., De Joode V., Haiko V. Der Voort (2004), "Potentials and Risks of Benchmarking", Journal of Environmental Assessment Policy and Management. 6 (3), 289-309.

Değerli, N. G. (2018). 21. Yüzyılda Giyilebilir Sanatın Öncü Moda Tasarımcıları. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 51, 1413-1426.

Deller, C. S., Marcouıller, W. D. ve Green P. G. (1997). Recreational Housing and Local Government Finance. Annals of Tourism Research, 24 (3), 687-705.

Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2001). Herşey Dahil (All Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi. Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 67-100.

Devecioğlu, S. ve Altıngül, O. (2011). Spor Teknolojilerinde İnovasyon. Varol A, Varol Y, Çelik V, editörler. IATS, 11, 16-18.

Dile, N. K. (2022). Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 5(2), 204-222.

Doğan, Ö., Yavaş, Ö., Erkaya, E., Tavazar, H., ve Güzel, P. (2014). Yerel Yönetimlerde SerbestZaman ve Rekreasyon Hizmetleri (İzmir İli Örneği). International Journal of Sport Culture and Science, 511-524.

Driver, B. L. (1976). Toward a better Understanding of the Social Benefits of Outdoor Recreation Participation. Southern States Recreation Research Applications Workshop, 163-189.

Drucker, P. F. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. California Management Review, 41(2), 79-94.

Drucker, P. F. (2003). Yenilikçilik Disiplini, Harvard Business Review.

Dunne, L. E. (2004). The Design of Wearable Technology: Addressing the Human-Device Interface through Functional Apparel Design. Cornell University.

Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara, Nobel Yayınları.

Dursun, N., ve Yılmaz, E. (2021). Cerrahi Hemşireliği Alanında Giyilebilir Teknoloji Kullanımı. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, (15), 646-656.

Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı. Technopolis Group Türkiye, 1-80.

English, D. B., ve Bergstrom, J. C. (1994). The Conceptual Links Between Recreation Site Development and Regional Economic İmpacts. Journal of Regional Science, 34(4), 599-611.

Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 60-78.

Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5(3), 15-29.

Ercan, P, A. (2020). Giyilebilir Teknoloji Girişimlerinin Ürün Geliştirme Süreçlerinde Endüstriyel Tasarımın Yeri: Türkiye'deki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, Doktora Tezi, İstanbul.

Erdem, A. T. (2019). X ve Y Kuşakları Açısından Kurumsallaşma, Kurumsal Girişimcilik ve Örgütsel Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin Analizi: Küresel Doğan Aile İşletmelerinde Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Ergin, G. (2022). Müze Deneyiminin Dijital Teknolojilerle Oyunlaştırılması. Ida: International Design and Art Journal, 4(2), 200-213.

Ersoy, B. A. ve Şengül, C. M. (2008). Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(1), 59-74.

Eru, O. (2019). Bolu İlinde Faaliyet Gösteren Kadın Girişimcilerin Pazarlama Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), 806-825.

Eyibil, A. M. (2021). Türkiye'de Yoğun Ar-Ge Harcaması Yapan Şirketlerin Ar-Ge Harcamalarının Büyüme ve Karlılıklarına Etkisi, İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası İktisat ve Finans Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ewert A. W. ve Hollenhorst S. J. (1989). Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. Journal of Leisure Research. 21(2), 124-139.

Ewert A. W. ve Hollenhorst S. J. (1997). Adventure Recreation and its Implications for Wilderness. International Journal of Wilderness, 3(2), 21-26.

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., ve Veiga, P. M. (2021). Wearable Technology and Consumer İnteraction: A Systematic Review and Research Agenda. Computers in Human Behavior, 118, 106710.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., ve Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. Journal of Business Research, 100, 547-560.

Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza, M. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality. Archaeology and Cultural Heritage (VAST). Pisa, Italy.

Fung Global Retail ve Technology (FGRT). (2016). The Wearables Report 2016: Reviewing A Market Fast- Changing Market. https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/The%20Wearables%20Report%202016%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20and%20Technology%20June%2021%202016.pdf.

Gao, Y., Li, H. ve Luo, Y. (2015). An Empirical Study of Wearable Technology Acceptance in Healthcare. Industrial Management and Data Systems, 115(9), 1704-1723.

Gayret, A. (2020). Bilgi ve İnovasyon Yönetim Süreçlerinin Firma Düzeyinde İnovasyon Gücüne Etkisi: Şişecam ve Corning Örneği, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.

Godfrey, A., Hetherington, V., Shum, H., Bonato, P., Lovell, N. H., ve Stuart, S. (2018). From a to Z: Wearable Technology Explained. Maturitas, 113, 40-47.

Göker, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Greiwe, J. ve Nyenhuis, S. M. (2020). Wearable Technology and How This Can Be Implemented into Clinical Practice. Current Allergy and Asthma Reports, 20(36), 1-10.

Guler, S. D., Gannon, M. ve Sicchio, K. (2016). Crafting Wearables: Blending Technology with Fashion. New York: Apress.

Güler, E. Ö., ve Kanber, S. (2011). İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayi Uygulaması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1), 61-76.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 115-129.

Güleş, K. H. ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı. Nobel Yayınları, Ankara.

Günay, T., Kilili, R., Nergiz, A. ve Çınar, D. (2023). Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII. (Ed. Berkün, S.) Eğitim Yayınevi.

Günay, Ö. (2007). Kobi'lerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Günday, G. (2007). Innovation Models And Implementations At Firm Level İn Manufacturing Industry. Sabancı Üniversitesi, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gürbüz, E. (2021). Giyilebilir Teknolojilerin Adli Bilişim Yönünden İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi, Bağımlılık ve Adli Bilimler Enstitüsü, Adli Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hanaysha, J. (2016). "The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry", American Journal of Economics and Business Administration, 8(1), 35-43.

Hart, S.L. (2005). Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems. Pearson Education.

Henard, D. H. ve Dacin, P. A. (2010). "Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers", Product Development & Management Association-J Prod Innov Manag 27, 321–335.

Hobson, J. S. P. ve Williams, A. P. (1995). Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry. Journal of Vacation Marketing, 1(2), 125-135.

Hong, J-C., Lin, P-H. ve Hsieh, P-C. (2017). The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to use Smartwatch. Computers in Human Behavior, 67(3), 264-272.

Hayward, J., Chansin, G. VE Zervos, H. (2016). Wearable Technology 2016-2026 IDTechEx**Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.**. https://www.idtechex.com/en/research-report/wearable technology-2016-2026/483 (Erişim tarihi: 10.11.2022).

Hazar A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hokka, J. (2023). Gender and the Diversity of the Human Body as Challenges for the Inclusive Design of Wearable Technology. Fashion Practice, 1-26.

Işık, B. (2022). Koruyucu Sağlık Hizmetlerinde Giyilebilir Teknolojilerin Kullanılmasına İlişkin Yetişkin Bireylerin Tutumu. Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Işık, N. Ve Kılınç, A. G. E. C. (2016). İnovasyon-Temelli Ekonomi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 13 27.

İpek, A. R. (2020). Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 9(71), 1061-1072.

İ-Scoop.Eu (2017). Wearables Market Outlook. Drivers And New Markets. Https://Www.İ-Scoop.Eu/Wearablesmarket-Outlook-2020-Drivers-New-Markets/ (Erişim Tarihi: 26.03.2023).

İskender, A. (2019). Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(1), 50-59.

Johnston, R. E. ve Bate, J. D. (2013). The Power of Strategy İnnovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities. Amacom.

Jung, Y., Kim, S. ve Choi, B. (2016). Consumer Valuation of the Wearables: The case of Smartwatches. Computers in Human Behavior, 63, 899-905.

Kaba, İ. C. (2016). Türkiye'de Ticari Rekreasyon Faaliyeti Olarak Macera Turizminin Gelişim Potansiyeli Hakkında Sektör Yöneticilerinin Algılarının Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kadıoğlu, H. (2021). Evren ve örneklem. Erişim adresi http://sbf. marmara.edu. tr/dosya/sbf/ders% 20notlar% C4% B1/evren% 20ve, 20, C3.

Kalantari, M. (2017). Consumers' Adoption of Wearable Technologies: Literature Review, Synthesis, and Future Research Agenda. International Journal of Technology Marketing, 12(3), 274-307.

Kaleci, D., Tepe, T., ve Tüzün, H. (2017). "Üç Boyutlu Sanal Gerçeklik Ortamlarındaki Deneyimlere İlişkin Kullanıcı Görüşleri". Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 21(3), 669- 689.

Karaarslan, D., ve Ergin, D. (2021). Çocuklarda Dijital Sağlık Oyunlarının Kullanımı. Izmir Democracy University Health Sciences Journal, 4(2), 227-237.

Karacaoğlu, Ö. C. (2009). İhtiyaç Analizi ve Delphi Tekniği; Öğretmenlerin Eğitim İhtiyacını Belirleme Örneği.

Karademir, A. Ç., ve Yaşar, A. (2023). İşletmelerde İş Birliği ve Rekabet. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar, 203-216.

Karahanoğlu, A. ve Erbuğ, Ç. (2011). Perceived Qualities of Smart Wearables: Determinants of User Acceptance. Proceedings of The 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and İnterfaces İçinde (Ss. 1–8).

Karaküçük S. (2001). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Kitap Evi, Ankara.

Karaman, H. (2019). Stratejik İnovasyon Yönelimi, İnovasyon Yetenekleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi. Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karamehmet, B. (2019). Dijital Pazarlamada Nesnelerin İnterneti: Giyilebilir Teknolojiler. Turkish Studies.

Karhan, P. (2022). Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretimindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Kaynak, S., ve Demir, A. (2015). İmalat Sektöründe İnovasyon Uygulamaları: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3).

Kerzner, K. (2003). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. John Wiley & Sons.

Keskin, Y. (2022). Rekreasyonel Koşuya Katılan Bireylerin Giyilebilir Teknoloji Kullanımı ve Egzersiz Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kılıç, H. Ö. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4), 99-112.

Koçan N. (2007), Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 2(1), 31-39.

Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. International Journal of Sport Culture and Science, 2 (Special Issue 2), 211, 223.

Koo, S. H. ve Fallon, K. (2018). Explorations of Wearable Technology for Tracking Self and Others. Fashion and Textiles, 5(1), 1-16.

Koo, S., ve Chae, Y. (2022). Wearable Technology in Fashion. In Leading Edge Technologies in Fashion Innovation: Product Design and Development Process From Materials to the end Products to Consumers (35-57). Cham: Springer International Publishing.

Kosir, S. (2015). A Look at Smart Clothing for 2015 Hexoskin Biometric Shirt is The Future of Fitness Tracking.

Kotey, B. ve Sorensen, A. (2014). Barriers to Small Business Innovation in Australia. Australasian Journal of Regional Studies. 20(3), 405-429.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A. VE Doll, W. J. (2002). Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms. Structural Equation Modeling, 9(2), 256-282.

Koufteros, X. ve Marcoulides, G. A. (2006). Product Development Practices and Performance: A Structural Equation Modeling-Based Multi-Group Analysis. International Journal of Production Economics, 103(1), 286-307.

Krummel, T. M. (2019). The Rise Of Wearable Technology İn Health Care. Jama Network Open, 2(2), E187672-E187672.

Kumar, S. (2017). Technological and Business Perspective of Wearable Technology.

Kurwa, M., Mohammed, A., ve Liu, W. (2008). Wearable Technology, Fashioning the Future. Flextronics. (Erişim Tarihi: 10.01.2023).

Kutlu, Ö. (2021). Giyilebilir Teknoloji: Akıllı Saat Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Lee, T. H. ve Jan, F. H. (2021). The Effect of Leisure and Recreation on Sustainable Tourism: An Editorial Commentary. Sustainability, 14(1), 54.

Lenhart, A. (2013). "Young Adults, Mobile Phones and Social Media: Technology and the Transition to Adulthood", Health, Safety & Well-Being of Young Adults Symposium, May 7. http://pewinternet.org/Presentations/2013/May/Young-Adults-Mobile-Phones-and-Social-Media.aspx (Erişim Tarihi: 01.11.2023).

Lipit, M. (2006). Patterns in Innovation: Goals and Organization Life Cycle. Human Resource Planning Society Journal, 75(3), 226-235.

Lunney, A., Cunningham, N. R. ve Eastin, M. S. (2016). Wearable Fitness Technology: A Structural Investigation into Acceptance and Perceived Fitness Outcomes. Computers in Human Behavior, 65, 114-120.

Lv, Z., Halawani, A., Feng, S., Ur Rehman, S. ve Li, H. (2015). Touch-less Interactive Augmented Reality Game on Vision-Based Wearable Device. Personel and Ubiquitous Computing, 19(3), 551-567.

Lynch P, Dibben M. (2016). Exploring motivations for adventure recreation events: a New Zealand study. Annals of Leisure Research, 19(1), 80-97.

Lyons, K. (2015). What Can a Dumb Watch Teach a Smartwatch? Informing The Design of Smartwatches. In Proceedings of The 2015 ACM International Symposium on Wearable Computers, 3-10.

Mamoori, J. (2021). The Relationships Among Competitive Advantage Building Factors, Competitive Strategies, and Marketing Performance: The case of Al-Ghadeer Animal Feed Business in Babil. Istanbul Gedik University, Institute of Graduate Studies, Business Administration Department, Master's Thesis, İstanbul.

Mann, S. (1998). Wearable Computing as Means for Personal Empowerment. In Proc. 3rd Int. Conf. On Wearable Computing (ICWC), 51-59.

Manual O. (2005). Proposed Guidelines For Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.

Maylor, H. (2003). Project Management. FT Prentice Hall, United Kingdom.

McCool, S. F. (2022). Thinking like a System in the Turbulent World of Outdoor Recreation Management. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 38, 100484.

McGrath, M. J., Scanaill, C. N., McGrath, M. J. ve Scanaill, C. N. (2013). Wellness, Fitness, and Lifestyle Sensing Applications. Sensor Technologies: Healthcare, Wellness, and Environmental Applications, 217-248.

McGrath, R.G. (2001). Exploratory Learning, Innovative Capacity and Managerial Oversight. Academy of Management Journal, 44, 118–31.

Mckinlay, P. (2006). Local Government And Local Governance: Putting The Community into Recreation. Australasian Parks And Leisure, 8(4), 38.

Microsoft HoloLens. (Tarih yok). Microsoft. https://www.microsoft.com/enus/hololens (Erişim tarihi: 17.01.2023).

Mikulić, J. ve Prebežac, D. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterraneansun-and-sea resorts: An Impact-asymmetry Analysis. Tourism Management, 32(3), 688-696.

Moar, J. (2014), Wearables: Smart, Chic or Smart Hype? Juniper Research Ltd.

Mobley, T. A. (2006). Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreasyon ve Park İhtiyaç ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü, Eskişehir, Türkiye.

Morozova, D. (2023). Fashion and Technology: A Concern over Wearables' Environmental and Social Implications. In Pioneering New Perspectives in The Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation (215 226). Emerald Publishing Limited.

Musil, S. ve Pigel, G. (1994). Can Tourism be Replaced by Virtual Reality Technology?, Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M., Werthner, H. (Eds.), "In" Information and Communications Technologies in Tourism (pp. 87-94), Vienna: Springer.

Nathan, P. ve Jones, G. E. (2003). PMP Certification for Dummies. for Dummies.

Neill, D., Belle, J. P. V., ve Ophoff, J. (2016). Understanding the Adoption of Wearable Technology in South African Organisations.

Newton, R. (2016). Project Management Step by Step: How to plan and Manage a Highly Successful Project. Pearson UK.

Nkhata, B. A. ve McCool, S. F. (2012). Coupling Protected Area Governance and Management Through Planning. Journal of Environmental Policy ve Planning, 14(4), 394-410.

North, D., Vickers, L. ve David, S. (2003)," The Role and Charasteristics of Smes in Innovation" in: Bjorn T.Asheım, Arne Isaksen, Claire Neuwelaers, Franz Tödtling (Ed.) Regional Innovation Policy for Small-Medium Enterprises, First Edition, Uk: Edward Elgar Publishing, 3-20.

North, M. M., North, S. M. ve Coble, J. R. (1997). Virtual Reality Therapy: An Effective Treatment for Psychological. Virtual Reality in Neuro-Psycho-Physiology: Cognitive, Clinical and Methodological Issues in Assessment and Rehabilitation, 44, 59-70.

Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. International Journal of Social Research Methodology, 11(4), 327-344.

Nunes, G. S., ve Arruda Filho, E. J. M. (2018). Consumer Behavior Regarding Wearable Technologies: Google Glass. Innovation & Management Review, 15(3), 230-246.

Okuyucu, Ç., Ramazanoğlu, F., ve Tel, M. (2006). Teknolojik Gelişim ile Serbest Zaman Faaliyetleri İlişkisi. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 4(3), 58-60.

Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Çeviri: Tübitak. Tübitak Yayınları, Ankara.

Ozan, Ö. (2009). İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Önelke, S., ve Akın, M. H. (2023). Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 45-59.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama.

Öymen, G. (2017). Giyilebilir Teknolojilerin Moda Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 131-138.

Özispa, N., ve Arabelen, G. (2022). Sanal Gerçeklik Deneylerinde Algılanan Bulunma Hissinin İncelenmesi. Journal of Social Research & Behavioral Sciences, 8(17).

Özkan, S., ve Gürcan, A. (2023). Cerrahi Hemşireliğinde Giyilebilir Sağlık Teknolojileri. Sağlık Bilimlerinde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar, 881-905.

Öztürk, Ö. (2007). İstihdam Konusunda KOBİ'lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara.

Öztürk, S. ve Yılmaz, C. (2021). Finansal Sıkıntı Tahmin Modellerinden Altman Z Skorunun Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Pazarı'nda Test Edilmesi. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(4), 849-859.

Page, T. (2015). A Forecast of the Adoption of Wearable Technology. International Journalof Technology Diffusion (IJTD), 6(2), 12-29.

Papi, E., Koh, W. S., Mcgregor, A. H. (2017). Wearable Technology for Spine Movement Assessment: A Systematic Review. Journal of Biomechanics. 64, 186–197.

Peters, M. ve Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3-4), 1-6.

Phillips, S. M., Cadmus-Bertram, L., Rosenberg, D., Buman, M. P., ve Lynch, B. M. (2018). Wearable Technology and Physical Activity in Chronic Disease: Opportunities and Challenges. American Journal of Preventive Medicine, 54(1), 144-150.

Popat, K. A. ve Sharma, P. (2013). Wearable Computer Applications a Future Perspective. International Journal of Engineering and Innovative Technology, 3(1), 213–217.

Ramazanoğlu, F., Altungül, O. ve Özer A. (2004). Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(1), 199-202.

Ramazanoğlu, F. ve Öcalan, M. (2005). Spor İşletmelerinde İşletmecilik ve Personel Yönetimi Anlayışı. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 4(1), 36-40.

Rothweel E. ve Piaat J. (2006). Evaluation of an Outpatient Recreation Therapy Treatment Program for Children with Behavioral Disorders, Therapeutic Recreatinal Journal, 40(4), 241-254.

Saatçioğlu, O. ve Özmen, Ö. (2010). Analyzing the Barriesrs Encountered in Innovation Process Through İnterpretive Structural Modelling: Evidence from Turkey. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), 207-225.

Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Yıldız, T. (2016). Giyilebilir Akıllı Cihazlar: Dünü, Bugün ve Geleceği. Akademik Bilişim, 749-756.

Sağcan M. (1986). Rekreasyon ve Turizm. Cumhuriyet Basımevi. İzmir.

Sağtaş, S. ve Aslan, M. (2022). Giyilebilir Teknoloji Ürünlerin Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler: Akıllı Saatler Üzerine Bir Uygulama. Business & Management Studies: An International Journal, 10(1), 325-339.

Said, M.F. ve Adham, K.A. (2016), "Is a Mobile Phone a disruptive Innovation in the Workplace?", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(2).

Said, T. A. Ş. (2017). İnovasyon, Eğitim ve Küresel İnovasyon Endeksi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 99-123.

Saigal K. (2020). Emerging Covid -19 Trends: Media and Entertainment. Retrieved from Team India Blogs. Https://Www.İnvestindia.Gov.İn/Team-İndia-Blogs/Emerging-Covid-19-Trends-Media-Andentertainment. (Erişim Tarihi: 10.08.2023).

Salahuddin, M., ve Romeo, L. (2020). Wearable Technology: Are Product Developers Meeting Consumer's Needs? International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 13(1), 58-67.

Sarı, H. (2015), "Giyilebilir Teknoloji Pazarı 2019'da 53 Milyar Dolar Olacak", http://Www.Dunya.Com/Kultur-Sanat/Giyilebilir-Teknoloji-Pazari-2019da-53 Milyar Dolar-Olacak-Haberi-27%3852 (Erişim tarihi: 04.03.2023).

Scott, G. M. (1987), Principles of Management Information Systems, Mcgraw-Hill, Usa.

Seram, N. ve Dhramakeerthi, C. (2016), Wearable Technology Products: Awareness in Sri Lankan Market. International Journal Of Sales & Marketing Management Research and Development, 6(3), 49-58.

Serçek, S., ve Korkmaz, M. (2023). Sporda Giyilebilir Teknoloji Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 9(1), 77 92.

Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., ve Kocaekşi, S. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Kıngır, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Teknolojik Sistemlerin Kullanılması: İstanbul Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 234-247.

Sezgin, S. (2019), "Eğitimde Giyilebilir Teknolojiler: Fırsatlar ve Eğilimler". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(40), 405- 418.

Sharma, A., Singh, A., Gupta, V., ve Arya, S. (2022). Advancements and Future Prospects of Wearable Sensing Technology or Healthcare Applications. Sensors & Diagnostics, 1(3), 387-404.

Sharples, M., ve Roschelle, J. (2010). Guest Editorial: Special Issue on Mobile and Ubiquitous Technologies for Learning. IEEE Transactions on Learning Technologies, 3(1), 4-5.

Shiau, Horng-Cherng (2014). "The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of The Mediating Effect of The Brand Image of Japanese Anime Dolls", Anthropologist, 17(3), 777-788.

Smith, M., Busi, M., Ball, P. ve Van Der Meer, R. (2008). Factors Influencing an Organisation's Ability to Manage İnnovation: A Structured Literature Review and Conceptual Model. International Journal Of Innovation Management, 12(4), 655-676.

Song, M. ve Xie, J. (2000). Does Innovativeness Moderate the Relationship Between Cross Functional Integration and Product Performance?. Journal of International Marketing, 8(4), 61–89.

Spinner, M.P. (1997). Project Management, Principles and Practices, New Jersey: Prentice Hall.

Stinnett, T. B. (2013). Sustainability and Collegiate Recreational Sports Facilities. Electronic Theses and Dissertations, University of Louisville.

Strap (2014), "Wearable Tech is Changing the Way Athletes Train and Coaches Make Decisions. https://www.thomasnet.com/insights/wearable-tech-is changing-the way- athletes-train-and-coaches-make-decisions/ (Erişim tarihi: 12.11.2022).

Subakan, Y., ve Koç, M. (2021). Giyilebilir Teknoloji Bedenleşme Ölçeğini Türkçeye Uyarlama ve Geçerlik Çalışması. Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 5(2), 180-204.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). Adventure Tourism: The New Frontier, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Şahbaz, A. ve Tanyeri, M. (2018). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 233-263.

Şahin, F., ve Söylemez, C. (2022). Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinde Faydacı ve Hedonik Değerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(3), 1244-1269.

Şimşek, K. (2013). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi. Pamukkale Journal Of Sport Sciences, 4(3), 53-75.

Şimşek, K. Y. (2018). Ticari Rekreasyon. Detay Yayıncılık, Ankara.

Şimşek, K. Y., Ertan, H., Argan, M., Terekli, S., Aydın, G. ve Çelik, V. O. (2013). Etkinlik Yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Tamer, K. (1998). Sportif Rekreasyon Etkinliklerine Liderlik Eden Antrenörlerin Lider Davranış Boyutları. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tanes, Y., Meydanlı İ. İ., ve Özdemir, S. S. (2011). Proje Yönetimi Kılavuzu. İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

Tao, X. M. (Ed.). (2005). Wearable Electronics and Photonics. Elsevier.

Taşgit, Y. E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 121-156.

Taşkın, H. ve Adalı, M. R. (2003). Teknolojik Zekâ ve Rekabet Stratejileri, Değişim Yayınları, İstanbul.

TDK, 2023. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 10.03.2023).

Tehrani, K. ve Michael, A. (2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. Wearable Devices Magazine, 26.

Tekin, A., Ramazanoğlu, F., ve Tekin, G. (2004). Fiziksel Egzersiz İçeren Serbest Zaman Aktiviteleri ve Stres İlişkisi. Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular, 1, 86-87.

Tekir, G. (2006). Proje Yönetimi Kavramları-Metodolojisi ve Uygulamaları. Çağlayan Kitabevi, İstanbul.

Tellis, G. J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. Journal of International Marketing, 17(2), 1-22.

Tidd, J. (2001). Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance. International Journal of Management Review, 3(3), 169-183.

Tidd, J. ve Bessant, J. (2005). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. John Wiley&Sons.

Tietzel, K. (2018). What's the Future of Wearable Tech. http://www.futureofeverything.io/future-wearabletech/ (Erişim tarihi: 25.02.2023).

Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 180-201.

Tinsley, H. E., ve Tinsley, D. J. (1986). A Theory of the Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience. Leisure sciences, 8(1), 1-45.

Tinto, V. (1993). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., ve Tom Dieck, D. (2018). Enhancing Art Gallery Visitors' Learning Experience Using Wearable Augmented Reality: Generic Learning Outcomes Perspective. Current Issues in Tourism, 21(17), 2014-2034.

Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 91-120.

Tor, H., ve Irmak, T. Y. (2022). Dijital Oyun Fenomeninin Sosyolojisi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5(12), 1798-1817.

Torkildsen, G. (2005). Leisure and Recreation Management. New York: Routledge.

Torun, B. (2016). İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Trott, P. (2008). Innovation Management and New Product Development. Prentice Hall, Pearson Education.

Trout, J. (2006). Peter Drucker On Marketing. https://Www.Forbes.Com/2006/06/30/Jack-Trout-On-Marketin Cx_Jt_0703drucker.Html (Erişim tarihi: 18.04.2023).

Turgut, Y. E., ve Denizalp, N. V. (2021). Türkiye'de Eğitim Alanında Sanal Gerçeklik Araştırmalarının Eğilimleri: Bir İçerik Analizi. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2), 533-555.

Tutar, F., Kocabay, M. ve Arıç H. (2007). Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü: Kayseri Serbest Bölgesi Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3, 195-203.

Türkalp, E. (2019). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri: Değirmen Makinası İmalatı Yapan Firmalara Yönelik Bir Araştırma. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2), 248-252.

Uslu, A.T. ve Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 109-137.

Uzkurt, C. (2010). "İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?", Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 39(1), 37-51.

Vapur, M. ve Sevin, H. D. (2017). Rekreasyon İşletmelerinde Çalışanların İş Yükünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Ankara İl Örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 4(2), 78-91.

Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Vigano, D. (2018). What's the Future of Wearable Tech. http://www.futureofeverything.io/future-wearabletech/ (Erişim tarihi: 02.01.2023).

Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. Annals of Tourism Research, 22(4), 763-780.

Wang, B., Gao, Y., Su, Z. ve Li, J. (2017). "The Structural Equation Analysis of Perceived Product Innovativeness upon Brand Loyalty Based on The Computation of Reliability and Validity Analysis", Springer Science- Cluster Comput.

Wang, C. ve Kafouros, M. (2009). What Factors Determine Innovation Performance in Emerging Economies? Evidence from China, International Business Review, 18(6), 606-616.

Wang, W. C., Lin, C. H., ve Chu, Y. C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. International Journal of Business and Management, 6(5), 100.

Weiser, M. (1991). The Computer for the 21 st Century. Scientific American, 265(3), 94 105.

Williams, S. (2003). Tourism and Recreation. Pearson Education.

Wright, R. ve Latrina K. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 11(4), 204-216.

Wu, J., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y. (2011). Determination of Weights for Ultimate Cross Efficiency Using Shannon Entropy. Expert Systems with Applications, 38(5), 5162 5165.

Wu, S. I., ve Ho, L. P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product—An Example of Iphone. International Journal of Innovation and Technology Management, 11(04), 1450026.

Xu, X., Chen, K. B., Lin, J. H., ve Radwin, R. G. (2015). The Accuracy of the Oculus Rift Virtual Reality Head-Mounted Display during Cervical Spine Mobility Measurement. Journal of Biomechanics, 48(4), 721-724.

Yalçınkaya, P., Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research.

Yalpa Ö. (2020). Endüstri 4.0 ve Endüstri 4.0 Teknolojilerinin İşletme Fonksiyonları Üzerine Olası Etkileri. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye.

Yang, K. (2010). Determinants of us Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 262-270.

Yapar, İ. (2015). Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri ile Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3(2), 263-296.

Yıldız, E., ve Koçan, M. (2019). Ürün İnovasyonu ve Ürün Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Akıllı Cep Telefonları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. Global Journal of Economics and Business Studies, 7(14), 68-79.

Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında "İnovasyon Kültürü". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(2), 1-7.

Young, T. L. (1998). Daha İyi Nasıl Proje Yönetimi, Çeviri: Ali Çimen, Timaş Yayınları, İstanbul.

Yüce, A., Aydoğdu, V. Katırcı, H. ve Yüce, G. S. (2020). Giyilebilir Teknolojik Spor Ürünleri Kullanım Algısı Ölçeği: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences, 18(4), 2020, 113-124.

Zorba E., ve Bakır M. (2004). Serbest Zaman Kavramı. Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular. Bıçaklar Kitabevi, Ankara.

http-1:https://dofrobotics.com/ (Erişim tarihi: 01.06.2023).

http-2:http://www.kobifinans.com.tr (Erişim tarihi: 15.12.2022).

http-3:https://www.cybermagonline.com/artirilmis-gerceklik-sporu-quothadoquot turkiye039de (Erişim tarihi: 01.06.2023).

http-4:https://shiftdelete.net/gelecegin-sporu-hado-nedir-nasil-oynanir (Erişim tarihi: 01.06.2023).

http-5:https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/tesfed-ve-gelecegin-sporu-hadonun gelistiricisi-hado-turkiye-protokol-imzaladi-1745935 (Erişim tarihi: 01.06.2023).

http-6:https://www.dijitalbiz.com/artirilmis-gerceklik-ar-sporu-hado-simdi-turkiyede/ (Erişim tarihi: 01.06.2023).

http-7:https://osmangazigoz.com/sanal-gerceklik-gozluklerinin-iyi-ve-kotu-yanlari/ (Erişim tarihi: 24.10.2023).

http-8:https://www.innova.com.tr/blog/giyilebilir-teknolojinin-gunluk-yasama-etkileri (Erişim tarihi: 24.10.2023).

http-9: https://www.statista.com/Statistics/385658/Electronic-Wearable-Fitness-Devices-Worldwide-Shipments/ (Erişim Tarihi: 11.07.2023).

EKLER

EK-1 ETİK KURUL

T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulları Sekretaryası

Sayı : E-87914409-050.03.04-2300075804
Konu : 19/06/2023 Tarih ve 1/22 Sayılı Etik Kurul Kararı (Prof. Dr. Kerem Yıldırın ŞİMŞEK Hk.)

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Rektörlüğümüze gönderilen danışmanlığını Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'in ve yazarlığını Elif MAMAŞ'ın yaptığı **"Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İnovasyona Etkisi"** başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasının etik kurul başvurusu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu yönergesinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Yunus ÖZDEMİR
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

EK-2 GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İnovasyona Etkisi" başlıklı bir araştırma çalışması olup giyilebilir teknolojiyi kullanarak etkinlik ve aktivite hizmeti veren işletmelerin, giyilebilir teknoloji ürünleri kullanımının işletme inovasyonuna etkilerini belirlemek ve giyilebilir teknoloji inovasyonunun sağladığı faydaları ve performansa etkilerini yazılı bir biçimde literatüre aktarılması amacını taşımaktadır. Çalışma, Elif Mamaş tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile ticari rekreasyon işletmeleri için inovasyonun önemini yazılı bir biçimde ortaya konacaktır. Rekreasyon işletmelerinin giyilebilir teknoloji kullanımı ile inovasyon ilişkisini kurarak işletme performans gelişimi için ihtiyaç duyulan bilgi elde edilecektir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, lawshe tekniği yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler One Drive yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı öğrencisi Elif Mamaş'a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Elif MAMAŞ

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

EK-3 LAWSHE TEKNİĞİ İLE ALAN UZMANLARINA UYGULANAN DEĞERLENDİRME SORULARI

Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İnovasyona Etkisi Uzman Değerlendirme Soruları					
SORU NO	**DEĞERLENDİRME SORULARI**	**UYGUN**	**UYGUN DEĞİL**	**UYGUN ANCAK DÜZENLENMELİ**	**Öneri Açıklamalar**
Açılış Soruları					
1	Kendinizi tanıtabilir misiniz?				
2	Mesleğiniz nedir?				
3	Yaşınız kaç?				
4	Kaç yıldır bu sektördesiniz?				
5	Çalıştığınız işletme hakkında bilgi verebilir misiniz?				
Ticari Rekreasyon işletmeleri ile İlgili Genel Sorular					
1	Ticari rekreasyon işletmesi olma sürecinizi anlatabilir misiniz?				
2	Ticari rekreasyon işletmesi içerisinde olmazsa olmaz aktivite ya da etkinlik türü hangisidir?				
3	Rakiplerinizle başa çıkmada hangi stratejileri uygularsınız?				
4	Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha üstün olduğu özellikleri nelerdir?				
5	Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha zayıf olduğu özellikleri nelerdir?				

6	Etkinlik planlamasında nelere dikkat edersiniz?				
7	Sizce rekreasyon aktivitesi içeriğinde neler olmalıdır?				
8	Tüketici memnuniyetini etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?				
Giyilebilir Teknoloji ile İlgili Genel Sorular					
9	Giyilebilir teknoloji ile yapılan aktiviteler hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir?				
10	İşletme içerisinde kullandığınız giyilebilir teknoloji ürünlerinden bahsedebilir misiniz?				
11	Giyilebilir teknoloji ürünlerini aktivitede kullanmanın dikkat çekici olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?				
12	Ticari rekreasyon işletmenizde giyilebilir teknolojiye uygun ne tür aktivite gerçekleştirilebilir?				
13	Teknoloji kullanmanın işletmelere olan katkıları nelerdir?				
14	Giyilebilir teknoloji aktivitelerinin her yaşa hitap edebileceğini düşünüyor musunuz?				
15	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin avantajları nelerdir?				
16	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin dezavantajları nelerdir?				
17	Giyilebilir teknoloji kullanan ve kullanmayan rekreasyon işletmeleri arasında ne gibi farklılıklar vardır?				

18	Giyilebilir teknolojiyi kullanmanın işletmeye faydaları nelerdir?				
19	Giyilebilir teknolojiyi kullanmanın işletmeye zararları nelerdir?				
20	Giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın tüketiciye faydaları nelerdir?				
21	Giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmanın tüketiciye zararları nelerdir?				
22	Giyilebilir teknoloji ürünlerini aktivite içerisinde bulundurmak tüketiciyi etkiler mi? Neden?				
23	Tüketiciler geleneksel aktiviteleri mi yoksa giyilebilir teknolojiyi içeren aktiviteleri mi tercih ediyor?				
24	Giyilebilir teknoloji ürünlerine ulaşılabilirlik hakkındaki görüşleriniz nelerdir?				
25	Giyilebilir teknolojilerle ilgili oluşabilecek güvenlik sorunlarını nasıl çözümlemeyi düşünüyorsunuz?				
26	Teknik arızalanmalar (giyilebilir teknoloji ürünlerinin) ile karşılaşmanız durumunda çözümleriniz nelerdir?				
İnovasyon ile İlgili Genel Sorular					
27	Rekreasyon işletmelerinde inovasyon nasıl gerçekleşir? Süreçten bahsedebilir misiniz?				
28	İşletmenizin yaratıcı ve inovatif olabilmesi için neler yapıyorsunuz?				
29	İnovasyon yapmanın işletmeye olan avantajları nelerdir?				

30	İnovasyon yapmanın işletmeye olan dezavantajları nelerdir?				
31	Bir işletmenin inovasyon yapması rakip işletmelere karşı üstünlük sağlar mı? Neden?				
32	İnovasyon yapan rekreasyon işletmeleri uluslararası rekabette avantaj sağlar mı? Neden?				
32	İnovasyon yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki farklar nelerdir?				
33	İnovatif işletmeler için tüketicilerin bakış açıları sizce nasıldır?				
34	İnovasyon sayesinde elde ettiğiniz rekabet üstünlüğüne örnekler verebilir misiniz?				
35	Rakiplerinize karşı ön plana çıkmada inovasyonun etkileri nelerdir?				
36	İnovatif bir işletme olmak için rakiplerinizden farklı neler yapmaktasınız?				
Ticari Rekreasyon İşletmesi, Giyilebilir Teknoloji ve İnovasyon ile İlgili Karma Sorular					
37	Giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmak, işletmenin inovatif bir işletme olmasını sağlar mı?				
38	Rekreasyon aktivitelerinin ya da etkinliklerinin planlamasında giyilebilir teknoloji ürünlerinin inovatif sürece etkisi ne olabilir?				
39	Rakip işletmeler ile oluşan inovasyonel rekabet ortamında giyilebilir teknolojinin yeri nedir?				

40	Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünlerinde olduğu kadar inovasyon yapılmadığını düşünüyor musunuz? Neden?				
41	Rekreasyon işletmeleri inovasyon yaparken giyilebilir teknoloji haricinde hangi teknolojilerden faydalanabilir?				

EK-4 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME ANA SORULARI

Ticari Rekreasyon İşletmelerinde Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinin İnovasyona Etkisi Uzman Değerlendirme Soruları					
SORU NO	**DEĞERLENDİRME SORULARI**	**UYGUN**	**UYGUN DEĞİL**	**UYGUN ANCAK DÜZENLENMELİ**	**Öneri Açıklamalar**
Açılış Soruları					
1	Mesleğiniz nedir? (Sonda: Kimsiniz? Eğitim durumunuz nedir?)				
2	Yaşınız kaç?				
3	Kaç yıldır bu sektördesiniz?				
Ticari Rekreasyon işletmeleri ile İlgili Genel Sorular					
4	Sizce rekreasyon aktivitesi içeriğinde neler olmalıdır?				
5	Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha üstün olduğu özellikleri nelerdir?				
6	Sektörde rakip olarak gördüğünüz işletmelerin sizden daha zayıf olduğu özellikleri nelerdir?				
Giyilebilir Teknoloji ile İlgili Genel Sorular					
7	İşletme içerisinde kullandığınız giyilebilir teknoloji ürünlerinden bahsedebilir misiniz?				

8	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin avantajları nelerdir?				
9	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin aktivitelere dahil edilmesinin dezavantajları nelerdir?				
10	Tüketiciler geleneksel aktiviteleri mi yoksa giyilebilir teknolojiyi içeren aktiviteleri mi tercih ediyor?				
11	Giyilebilir teknoloji ürünlerine ulaşılabilirlik hakkındaki görüşleriniz nelerdir?				
İnovasyon ile İlgili Genel Sorular					
12	İşletmenizin yaratıcı ve inovatif olabilmesi için neler yapıyorsunuz?				
13	İnovasyon yapmanın işletmeye olan avantajları nelerdir?				
14	İnovasyon yapmanın işletmeye olan dezavantajları nelerdir?				
15	Bir işletmenin inovasyon yapması rakip işletmelere karşı üstünlük sağlar mı? Neden?				
16	İnovasyon yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki farklar nelerdir?				
Ticari Rekreasyon İşletmesi, Giyilebilir Teknoloji ve İnovasyon ile İlgili Karma Sorular					
17	Giyilebilir teknoloji ürünleri kullanmak, işletmenin inovatif bir işletme olmasını sağlar mı?				
18	Rakip işletmeler ile oluşan inovasyonel rekabet ortamında giyilebilir teknolojinin yeri nedir?				

19	Ticari rekreasyon işletmelerinde giyilebilir teknoloji ürünlerinde olduğu kadar inovasyon yapılmadığını düşünüyor musunuz? Neden?				
20	Rekreasyon işletmeleri inovasyon yaparken giyilebilir teknoloji haricinde hangi teknolojilerden faydalanabilir?				

ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: 0000-0001-7492-4618

Ad Soyad : Elif MAMAŞ

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2023, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı.
- 2023, Araştırma Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi.
- 2020, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Lisans.
- 2020, Pedagojik Formasyon Eğitimi, Konya.
- 2019, Mat ve Reformer Pilates 1. Kademe Antrenörlük, Eskişehir.
- 2018, Yoga 1. Kademe Antrenörlük, Ankara.
- 2017, Startupus Programı, Eskişehir.
- 2017, Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Çocuklara Yönelik Uyarlanmış Fiziksel Eğitim, Eskişehir.

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- ŞİMŞEK, K.Y.; İLKAY, A.; MAMAŞ, E., Bildiri, Türk Leisure Tarihi: Geçmişini Bilmeyen Geleceğe Yön Veremez!, 2022, Antalya, Türkiye
- ŞİMŞEK, K.Y.; İLKAY, A.; MAMAŞ, E., Bildiri, Geleceğin Ticari Rekreasyon İşletmelerin Sürdürülebilir Rekabet Avantajına Senaryo Tekniği ile Günümüzden Bir Bakış: Metaverse, 2022, Antalya, Türkiye
- ŞİMŞEK, K.Y.; İLKAY, A.; MAMAŞ, E., Bildiri, Gelecek Teknolojisinin Rekabete Etkisi: Ticari Rekreasyon İşletmeleri, 2022, Ankara, Türkiye

- İLKAY, A.; YÜCE, A.; MAMAŞ, E., Bildiri, Etkinlik Yöneticilerinin Alışveriş Merkezi İçerisindeki Rekreatif Etkinliklere Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi, 2021, Kastamonu, Türkiye
- MAMAŞ, E.; ŞİMŞEK, K.Y. (2019) Yöneticilere Göre İşyerinde Rekreasyon Aktivitesi Yapılmamasının Temel Nedenleri

Ödülleri:

- ATRAX Star Awards 2022- Eğlence ve Rekreasyon Ödülleri 2022, İstanbul.