



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özge KILIÇARSLAN

TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, MEKÂN BAĞLILIĞI VE HİKÂYE ANLATIM
NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
UYGULAMASININ ETKİSİ: YARI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özge KILIÇARSLAN

TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, MEKÂN BAĞLILIĞI VE HİKÂYE ANLATIM
NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
UYGULAMASININ ETKİSİ: YARI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi tarafından
SDK-2020-5345 proje numarası ile desteklenmiştir.

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özge KILIÇARSLAN'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu KOÇ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI (İmza)

Tez Başlığı: Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti
Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı
DeneySEL Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/05/2022

Mezuniyet Tarihi : 16/06/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı Deneysel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Özge KILIÇARSLAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



02 / 06 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Özge KILIÇARSLAN
Öğrenci Numarası	20155204007
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK
Doktora Tez Başlığı	Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı Deneyisel Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1849070515
Rapor Tarihi	02.06.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 6 Alıntılar dahil: % 7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 187 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİMLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİST DENEYİMİ

1.1. Deneyim ve Turist Deneyimi Kavramı	4
1.2. Deneyimin Özellikleri	9
1.3. Deneyim Alanında Yaşanan Gelişmeler	11
1.3.1. Deneyim 1.0	12
1.3.2. Deneyim 2.0	13
1.3.3. Deneyim 3.0	14
1.4. Deneyim Ekonomisi	16
1.5. Deneyim Alanları	20
1.6. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimlerin Geliştirilmesi	26
1.7. Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi	31
1.7.1. Seyahat Öncesinde Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi	34
1.7.2. Seyahat Esnasında Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi	34
1.7.3. Seyahat Sonrasında Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi	36
1.7.4. Turist Deneyimini Geliştirmek İçin Kullanılan Son Teknolojiler	38
1.7.4.1. Etkileşimli Web Siteleri	39
1.7.4.2. Sosyal Medya Platformları	40
1.7.4.3. Mobil Uygulamalar	41
1.7.4.4. Oyunlar ve Oyunlaştırma	44
1.7.4.5. Tavsiye Sistemleri	46
1.7.4.6. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	47

İKİNCİ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1.	Artırılmış Gerçeklik Kavramı	51
2.2.	Artırılmış Gerçekliğin Özellikleri.....	57
2.3.	Artırılmış Gerçekliğin Tarihsel Süreci ve Gelişimi	58
2.4.	Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Şekli.....	63
2.4.1.	Başa Monte Edilen AG Uygulamaları (HMD: Head-Mounted Display)	63
2.4.2.	Mekânsal Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	63
2.4.3.	Elle Taşınan Artırılmış Gerçeklik Cihazları	63
2.5.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Çalışma Prensipleri.....	64
2.5.1.	Donanım Alt Yapısı.....	64
2.5.2.	Yazılım Alt Yapısı.....	66
2.5.3.	İşaretleyiciler	66
2.6.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Türleri.....	67
2.6.1.	Görüntü/İşaretleyici Tabanlı Artırılmış Gerçeklik	67
2.6.2.	Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik	68
2.7.	Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Alanları.....	72
2.7.1.	Artırılmış Gerçekliğin Turizmde Kullanım Alanları.....	72
2.7.1.1.	Destinasyonlarda Artırılmış Gerçeklik.....	73
2.7.1.2.	Konaklama İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik	75
2.7.1.3.	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik.....	76
2.7.1.4.	Seyahat İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik.....	79
2.7.1.5.	Müzelerde Artırılmış Gerçeklik	80
2.7.1.6.	Ören Yerlerinde ve Diğer Kültürel Mekânlarda Artırılmış Gerçeklik	82
2.7.1.7.	Artırılmış Gerçekliğin Diğer Kullanım Alanları	85
2.7.1.7.1.	Artırılmış Gerçeklik ile Dil Sorununu Çözme	85
2.7.1.7.2.	Artırılmış Gerçeklik Oyunları ile Eğlenceli Deneyim Sunma	86
2.7.1.7.3.	Artırılmış Gerçeklik Katalogları ile Rehberlik Hizmeti Sağlama	87
2.8.	Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Sunduğu Avantajlar	87
2.9.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Karşılaşılan Engeller.....	95
2.10.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Turist Deneyimine Etkisi	97
2.11.	Artırılmış Gerçekliğin Geleceği	105
2.11.1.	Teknik Gelişmeler.....	105
2.11.2.	Metaverse Evreni	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEKÂN BAĞLILIĞI, MEMNUNİYET VE HİKÂYE ANLATIM NİYETİ

3.1. Mekân Bağlılığı	110
3.2. Memnuniyet	114
3.3. Hikâye Anlatım Niyeti	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, MEKÂN BAĞLILIĞI VE HİKÂYE ANLATIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ ETKİSİ: YARI DENEYSSEL BİR ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN SAHA DENEYİ

4.1. Çalışmanın Amacı	120
4.2. Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi	121
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	122
4.4. Araştırma Modeli	130
4.5. Araştırma Sahası	132
4.6. Araştırmanın Deseni	133
4.7. Deneysel Uyarıcının (Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması) Tasarımı	137
4.7.1. Üç Kültürel Çekiciliğe Yönelik Modellerin ve Senaryoların Tasarımı	140
4.7.1.1. Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar)	140
4.7.1.2. Hesapçı Sokak	141
4.7.1.3. Geleneksel Kaleiçi Evi	141
4.7.2. Uygulamanın Tasarım Özellikleri	142
4.8. Ölçme Araçları	144
4.9. Örneklem Yöntemi	145
4.10. Örneklem	146
4.11. Etik Kurul Onayı ve Yasal İzinlerin Alınması	147
4.12. Pilot Uygulama	147
4.13. Araştırmanın Uygulanması	150
4.13.1. Veri Toplama	150
4.13.2. Verilerin Değerlendirilmesi	151
4.14. Analiz ve Bulgular	152
4.14.1. Betimsel Analizler	153
4.14.2. Deney Grubuna Yönelik Gerçekleştirilen Analizler ve Manipülasyon Kontrolü	156

4.14.3.	Güvenilirlik Analizi	159
4.14.4.	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli	160
4.14.4.1.	Dışsal Model	161
4.14.4.2.	İçsel Model	167
SONUÇ		174
KAYNAKÇA.....		187
EK 1- Anket Formu Kontrol Grubu (Türkçe).....		221
EK 2- Anket Formu Kontrol Grubu (İngilizce).....		222
EK 3- Anket Formu Deney Grubu (Türkçe)		223
EK 4- Anket Formu Deney Grubu (İngilizce)		224
EK 5- Etik Kurul Onayı.....		225
EK 6- Antalya Muratpaşa Belediyesi Zabıta Müdürlüğü İzin Yazısı		226
EK 7- Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzin Yazısı		227
ÖZGEÇMİŞ		228

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Doğru Tırmanma	17
Şekil 1.2 Deneyim Alanları	20
Şekil 1.3 Deneyim Hiyerarşisi.....	31
Şekil 1.4 Teknoloji ile Geliştirilmiş Turizm Deneyimi	33
Şekil 2.1 Artırılmış Gerçeklik ile Gerçek Dünya Üzerine Sanal Verilerin Yerleştirilmesi	53
Şekil 2.2 Sanal Gerçeklik ile Kullanıcıların Sanal Ortamda Yer Alması.....	54
Şekil 2.3 Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği.....	55
Şekil 2.4 AG, SG ve KG Arasındaki Farklılıklar	56
Şekil 2.5 İşaretleyici Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	67
Şekil 2.6 Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	69
Şekil 2.7 Görüntü Tabanlı ve Konum Tabanlı AG Uygulamalarının Karşılaştırılması	70
Şekil 2.8 AG Uygulama Sistemleri	71
Şekil 3.1 Mekân Bağlılığı Boyutları.....	112
Şekil 3.2 Seyahat Deneyimlerinden Anlam Çıkarma Sürecinde Hikâyelerin Rolü	117
Şekil 4.1 Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisinin Kavramsal Çerçevesi.....	121
Şekil 4.2 Araştırma Modeli	131
Şekil 4.3 Deneyisel Olarak Tasarlanmış Aracı (Mediator) ve Düzenleyici (Moderator) Etki	132
Şekil 4.4 Deneyisel Desenlerin Sınıflandırılması.....	134
Şekil 4.5 Karşılaştırmalı Eşitlememiş Grup Son-Test Modeli (Statik Grup Karşılaştırmalı Desen).....	136
Şekil 4.6 İçsel Model	169

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Deneyimin Özellikleri	9
Tablo 2.1 Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Süreci	59
Tablo 2.2 Turizmde AG Araştırmalarına Genel Bakış.....	98
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	154
Tablo 4.2 Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri.....	156
Tablo 4.3 Deney ve Kontrol Grubuna Yönelik Fark Analizi	157
Tablo 4.4 Deney ve Kontrol Grubuna Yönelik Değişkenlere İlişkin Fark Analizi.....	158
Tablo 4.5 Deney Grubunun Teknoloji Kullanım Alışkanlığı.....	158
Tablo 4.6 Deney Grubunun AG Uygulamasına Yönelik Gerçeklik Algısı	159
Tablo 4.7 Manipülasyon Kontrolü.....	159
Tablo 4.8 Güvenirlik Analizi Sonuçları	160
Tablo 4.9 Dışsal Model Analizi Sonuçları (Birinci Düzey Yapılar)	162
Tablo 4.10 Birinci Düzey Modelin Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)	164
Tablo 4.11 Birinci Düzey Modelin Ayrışma Geçerliliği (HTMT Kriteri)	164
Tablo 4.12 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapıları İçeren Dışsal Model Analizi Sonuçları	166
Tablo 4.13 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapılar için Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)	166
Tablo 4.14 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapılar için Ayrışma Geçerliliği (HTMT Kriteri)	167
Tablo 4.15 İçsel Model Sonuçları	170
Tablo 4.16 Aracılık Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 4.17 Çoklu Grup Analizi Sonuçları.....	173

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1 Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak.....	133
Resim 4.2 Google Play Store’da Yer Alan Antalya Kaleiçi AR Uygulaması.....	139
Resim 4.3 Kaleiçi AR Uygulamasının Deneysel Süreçte Kullanımı	143



KISALTMALAR LİSTESİ

3D	Three Dimensional
AG	Artırılmış Gerçeklik
AR	Augmented Reality
AVE	Average Variance Extracted
CB-SEM	Covariance-based Structural Equation Model
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System For Mobile Communications
HAN	Hikâye anlatım niyeti
HMD	Helmet-mounted Display
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
HUD	Head-up Display
KG	Karma Gerçeklik
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M	Memnuniyet
MB	Mekân bağlılığı
MGA	Multi-Group Analysis
PLS	Partial Least Square
PLS-SEM	Partial Least Square-Structural Equation Model
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
SG	Sanal Gerçeklik
TD	Turist deneyimi
TDK	Türk Dil Kurumu
UX	User Experience
VIF	Variance Inflation Factor
WiFi	Wireless Fidelity
WLAN	Wireless Local Area Network

ÖZET

Eşsiz bir turizm deneyiminin yaratılması ve sunulması gün geçtikçe daha fazla önem kazanmıştır. Öyle ki son zamanlarda turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları deneyimleri unutulmaz ve eşsiz kılmak; tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini geliştirmek için artırılmış gerçeklik (AG) uygulamaları kullanmaya başlamıştır. Uyarıcı-organizma-tepki teorisine dayanan bu çalışmada, turist deneyimi (TD), mekân bağlılığı (MB), memnuniyet (M) ve hikâye anlatım niyeti (HAN) arasındaki ilişkilerde mobil AG uygulamalarının etkisinin, deneysel tasarım yardımıyla (statik grup karşılaştırmalı desen) tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle deneysel tasarımın uyarıcısı olarak, Antalya/Kaleiçi'nde yer alan üç kültürel noktaya yönelik bir mobil AG uygulaması tasarlanmıştır. Sonrasında turistler rastlantısal olmayan (nonrandom) şekilde kontrol ve deney grubuna yerleştirilmiştir. Deney grubu deneysel işleme (AG uygulamasına) maruz kalmış ve ardından her iki gruba son test uygulanmıştır. 201'i kontrol grubunda, 197'si deney grubunda yer alan toplam 398 yabancı turistten elde edilen soru formları analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen veriler ile öncelikle betimsel analizler gerçekleştirilmiş; sonrasında kontrol ve deney gruplarının TD, MB, M ve HAN değişkenlerine yönelik ortalama puanları, bağımsız örneklem t-testleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenler için kontrol ve deney grubu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ilk olarak dışsal modelde, sonrasında içsel modelde sunulmuştur. İçsel modelde "MB→M" arasındaki ilişki haricinde diğer tüm ilişkilerin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna ilaveten TD ve HAN arasındaki ilişkide sırasıyla MB'nin ve M'nin kısmi (tamamlayıcı) olarak aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın son aşamasında içsel model, kontrol ve deney grubu açısından analiz edilmiştir. Çalışma sonunda mobil AG uygulamasının söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisini tespit etmek için çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında "TD→HAN", "TD→MB" ve "MB→M" arasındaki ilişkiler haricinde diğer ilişkiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ("TD→M", "TD→MB→HAN", "TD→M→HAN", "MB→HAN" ve "M→HAN" kabul). Ancak farklılığı tespit edilen her bir ilişki için düzenleyici etkinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu belirlenmiştir (kontrol grubu> deney grubu). Tüm bu bulguların ışığında literatüre teorik ve pratik katkılar sunulmuş; çalışmanın kısıtları çerçevesinde ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Turist deneyimi, Mekân bağlılığı, Memnuniyet ve Hikâye anlatım niyeti

SUMMARY

THE EFFECT OF MOBILE AUGMENTED REALITY APPLICATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST EXPERIENCE, SATISFACTION, PLACE ATTACHMENT AND STORYTELLING INTENTION: A QUASI-EXPERIMENTAL RESEARCH

Creating and presenting a unique tourism experience has become more important day by day. Nowadays tourism researchers and practitioners use augmented reality (AR) applications to make tourism experiences unforgettable and unique, enabling tourists to repeat these experiences and recommend them to others. Based on the stimulus-organism-response (SOR) model, this study aimed to determine the effect of mobile AR applications on the hypothetical relationship between tourist experience (TE), place attachment (PA), satisfaction (S), and storytelling intention (SI) with the help of experimental design (static group comparative design). For this purpose, an AR application was designed for three cultural areas in Antalya/Kaleiçi, which was determined as the stimulus of experimental design. Accordingly, tourists were placed in control or experimental groups non-randomly, and experimental procedure (AR application) was applied to the experimental group. Afterwards, a post-test was applied to both groups. A total of 398 questionnaires, of which 201 were in the control group and 197 in the experimental group, were included in the analysis. First, descriptive analyses were carried out with the data obtained. Then, the mean scores of the control and experimental groups on TE, PA, S, and SI were compared with independent sample t-tests. As a result of the analysis, it was determined that there was a significant difference between the groups for all variables. After that, the PLS-SEM method was used to test the relationship between the variables in the model. The relationships between the variables are first presented in the outer model and then in the inner model. Except for the relationship between PA and S in the inner model, all other relationships were observed to be significant. Moreover, it was concluded that PA and S respectively, partially (complementary) mediated the relationship between TE and SI. In the last stage of the study, the Inner model was analyzed in terms of control and experimental groups. Also, multiple group analysis was carried out to determine the moderator effect of AR application on the relations between these variables. It has been determined that there are significant differences between AR users and non-AR users, except for the relationships between “TE→SI”, “TE→PA”, and “PA→S” (“TE→S”, “TE→PA→SI”, “TE→S→SI”, “PA→SI” ve “S→SI” accepted). However, it was observed that the moderator effect was higher in the control group for each relationship that

was found to be different (control group > experimental group). In the light of all these findings, theoretical and practical contributions were made to the literature, and recommendations for future research are presented within the limitations of the study.

Keywords: Augmented Reality, Tourist experience, Place attachment, Satisfaction and Storytelling intention



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi konusunda çalışmanın başından sonuna kadar değerli önerileri, katkı ve eleştirileri, psikolojik desteği için danışman hocam Sayın Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her zaman desteğini hissettiğim, hoşgörü ve özveriyle yol gösteren sayın danışmanıma, lisansüstü eğitimim süresince kendisinden çok kıymetli bilgiler elde ettiğimi ve akademik yaşamımda bu bilgileri kendime rehber edineceğimi belirtmek isterim.

Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve her zaman yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Meltem CABER ile Sayın Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ'a; hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli jüri üyeleri Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu KOÇ'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli katkıları ve psikolojik desteği için tüm çalışma arkadaşlarıma; sabırla yanımda olan ve manevi desteğini esirmeyen eşim Doğuş KILIÇARSLAN'a ve annem Hamdiye KAZIMOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Özge KILIÇARSLAN

Antalya, 2022

GİRİŞ

İnsanlar seyahat etmeyi düşündüğünde ve gerçekleştirecekleri seyahatin planı için bilgi aradığında, ilk olarak geçmiş deneyimlerini hatırlamakta ve bu deneyimlerden yararlanmaktadır. Çünkü “bireyler artık fonksiyonel özellikler yerine, bir ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmasını arzulamaktadır” (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Bu sebeple turistlere eşsiz bir turizm deneyiminin yaratılması ve sunulması gerekmektedir. Nitekim dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine dönüştüğü bu günlerde, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti (tekrar satın alma, tavsiye etme gibi) sağlayan hususlar, daha fazla önem kazanmıştır. Böylece son zamanlarda turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları turistlerde farklı duygular uyandırmak, onlara bir hikâye anlatmak ve hikâyeyi canlandırmak ya da bir olayı belgelendirmek için artırılmış gerçeklik (AG) uygulamaları kullanarak turist memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir. Çünkü AG uygulamaları söz konusu deneyimleri unutulmaz ve eşsiz kılmak; tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini beslemek için düşük maliyetli, güvenilir ve etkileşimli bir araç olarak kabul görmektedir.

Bu sebeple bu çalışmada, turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki varsayımsal ilişkide mobil artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Daha spesifik olarak deneysel bir araştırmaya dayalı olarak, bu tezde, belirli kültürel çekicilikleri mobil AG uygulaması ile gözlemleyen turist grubu (deney grubu) ile mobil AG uygulaması olmaksızın belirli kültürel çekicilikleri gözlemleyen turist grubu arasında söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Deneysel tasarımlar, tüketici araştırmalarında sebep-sonuç ilişkisini inceleyen araştırmalar açısından oldukça kullanışlıdır (Royne, 2008). Bu çalışmada deneysel uyarıcı yardımıyla (artırılmış gerçeklik uygulaması) manipüle edilmiş turist davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanlarını karşılaştırmak, alt amaç olarak belirlenmiştir.

Antalya'nın tarihi yerleşimini oluşturan Kaleiçi'nin son dönemlerde turistler tarafından daha fazla rağbet gören bir yer olması, içinde yer alan kültürel varlıkların günümüze kadar korunmuş olması ve Kaleiçi'nde turizm faaliyetlerinin nitelik ve nicelik açısından artması nedeni ile bu bölge araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmada

özellikle Kaleiçi ile özdeşmiş üç kültürel çekicilik olan Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar), Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak’a araştırmada yer verilmiştir. Öne sürülen nedensel araştırma modeli çerçevesinde söz konusu üç kültürel çekiciliğe yönelik mobil AG uygulamasının tasarımı gerçekleştirilerek, deneysel uyarıcı hazırlanmıştır. Deneysel olarak tasarlanan bu araştırmada, statik grup karşılaştırmalı desen kullanılmıştır. Bu desen tasarımı için önce, evrenden birimler rastlantısal olmayan şekilde kontrol ve deney grubuna yerleştirilmiş ve deney grubuna deneysel işlem uygulanmıştır. Sonrasında ise her iki gruba da son test uygulanmıştır. Böylece çalışmada mobil AG uygulamasının; turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisinin tespit edilmesi çalışmaya özgünlük sağlamıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda tez, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak deneyim ve turist deneyimi kavramına yer verilmiş; sonrasında deneyim alanında yaşanan gelişmelere ışık tutmak için “deneyim ekonomisi”, “deneyimsel pazarlama” “teknolojiyle geliştirilmiş turist deneyimi” kavramları detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde AG kavramına, turizm literatüründeki AG çalışmalarına, AG’nin kullanım alanlarına ve turizm sektöründeki önemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın bağımlı değişkenleri olan memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti detaylı olarak açıklanmış, bu alanlarda yapılan çalışmalar derlenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler ve araştırma sonuçları sunulmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında ise, tezde elde edilen bulgular ile ilgili literatür karşılaştırılmış ve turizm araştırmacıları ve uygulayıcılarına yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

Deneyim Ekonomisi (The Experience Economy) adlı kitapta Pine ve Gilmore (1999), dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru dönüşmeye başladığını vurgulamaktadır. Deneyim ekonomisi kavramıyla beraber, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti (tekrar satın alma, tavsiye etme gibi) sağlayan hususlar, geleneksel hizmet kalitesi elemanlarından (hijyen, temizlik, fiziksel özellikler gibi) farklı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Daha spesifik olarak günümüz pazarlama stratejilerinin, hizmet veya ürün satmaktan, müşteri deneyimi oluşturmaya doğru bir gelişim kaydettiği görülmektedir. Çünkü “bireyler artık fonksiyonel özellikler yerine, bir ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler sunmasını arzulamaktadır” (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Böylece tüketiciler, kaliteli bir ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra, benzersiz bir deneyim de yaşamayı tercih etmekte ve işletmeler de unutulmaz ve eşsiz deneyimler sunarak tüketicilerin bu arzularına cevap vermektedir.

Günümüzde modern pazarlama stratejilerinde kaçınılmaz bir olgu olan deneyimin, ekonomik bir unsur olarak ön plana çıkarılmasının, işletmeler açısından büyüme ve karlılığın anahtarı olduğu bilinmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu durum tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda, deneyimi ele alan araştırmaların sayısında ve akademisyenlerin bu kavrama yönelik ilgilerinde önemli bir artışa sebep olmuştur. Bu gelişmeler ışığında araştırmacılar, tüketici deneyimini; psikoloji, antropoloji, tüketici davranışı, fenomenoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin perspektifinden incelemeye başlamış ve böylece tüketici deneyimi konusu önemli bir disiplinler arası araştırma alanı haline gelmiştir (Zhang vd., 2018).

Çok yönlü doğası nedeniyle turizm endüstrisi, tüketici deneyimi araştırmalarında temel çalışma sahasıdır. Çünkü turizm işletmelerinin amacı rekabet avantajı sağlamak için turistlere eşsiz deneyimler sunmak iken (Quan ve Wang, 2004; Oh vd., 2007); turistlerin amacı da seyahat esnasında güzel anlar yaratacak, eşsiz duygular uyandıracak ve zihinlerini harekete geçirecek deneyimler elde etmektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile şekillenen postmodern pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarının şeklini ve önceliğini kökten değiştirmiştir. Katılım ve etkileşim isteği ile “postmodern tüketici, deneyimin tüm aşamalarında yer almak istemekte; spesifik olarak deneyimin üreticisi, tüketimin de bir parçası olmayı hedeflemektedir (Sönmez ve Karataş, 2010). Böylece tüketiciler bulunduğu

çevre, işletme ve diğer müşteriler ile etkileşime girip aktif katılım göstererek kendi deneyimlerini yaratmaktadır (Mossberg, 2007). Bu duruma paralel olarak tüketici refahının ve bilgisinin artması, tüketici taleplerinde yaşanan hızlı değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, markanın üstünlüğünün önem kazanması ve iletişimin, eğlencenin ve teknolojinin iç içe geçmesi gibi gelişmeler, turist deneyiminin iyileştirilmesine zemin hazırlamıştır (Aksoy ve Akbulut, 2017). Bu sebeple son zamanlarda turizm araştırmacıları deneyimi, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olarak değerlendirmekte ve her bir turist için farklı, eşsiz ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaratılması gerekliliğine dikkat çekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Aksoy ve Akbulut, 2017).

Sonuç olarak, destinasyonların rekabet avantajı sağlaması açısından en önemli kaynaklar arasında gösterilen doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik turistik ürünlerin geliştirilmesiyle beraber seyahat esnasında optimal deneyim etkisinin sağlanacağı ve turistlerin memnuniyet, sadakat ve bağlılık düzeylerinin artacağı öngörülmektedir. Bu bölümde ilk olarak deneyim ve turist deneyimi kavramına yer verilmiş; sonrasında deneyim alanında yaşanan gelişmelere ışık tutmak için “deneyim ekonomisi”, “deneyimsel pazarlama” “teknolojiyle geliştirilmiş turist deneyimi” kavramları detaylı olarak açıklanmıştır.

1.1. Deneyim ve Turist Deneyimi Kavramı

Deneyim, günlük yaşamda insanların olayları algılama ve faaliyetlere katılma yoluyla kazandıkları bilgi, beceri ve tutumlardır (Rızaoğlu, 2012). Deneyim, bütünsel olarak duyulara, kalbe ve zihne hitap eden (Schmitt, 2009), kişinin içinden geçtiği her türlü olayı kapsayan bir olgudur (Aho, 2001). Deneyim; “belirli bir sürede ortaya çıkan, tüketiciyi fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen, ürün ve hizmetten farklı olarak akılda kalıcı, içsel ve kişisel edinimlerdir” (Aksoy ve Akbulut, 2017: 3). Bu yönü ile deneyim kelimesi en yaygın olarak bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları bir olayı betimlemek için kullanılır (Carù ve Cova, 2003). Türk Dil Kurumu tarafından “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe,” şeklinde tanımlanan deneyim (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022), iş arayan bir kişinin, işe giriş mülakatında önceki çalışma deneyimlerinden bahsetmesinden, turistlerin akraba ve yakın arkadaşlarına tatil deneyimlerini anlatmasına kadar, birçok dilde ve günlük konuşmalarda sıklıkla kullanılan oldukça kapsamlı bir kavramdır (Hosany ve Witham, 2010).

Deneyimin, kişiselleşmiş ve özgün doğası, birden fazla unsurdan oluşması, kendiliğinden oluşan karmaşık bir süreç olması nedeniyle tek başına değerlendirilmesi ve tanımlanması zor bir kavramdır (Arnould ve Price 1993; Knutson vd., 2007). Deneyim olgusu

üzerinde öne sürülen çeşitli bakış açıları, tüm araştırmacıların ve uygulayıcıların ortak tek bir deneyim tanımında fikir birliğine varmalarına engel olmaktadır (Walls ve Wang, 2011). Kavramının oldukça muğlak ve anlaşılması zor olduğu konusunda literatürde çeşitli görüşlerin ileri sürülmesi ile deneyim geniş bir tanım yelpazesine sahip olmuştur (Carù ve Cova, 2003; Knutson vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010). Dolayısıyla araştırmalar sonucu ortaya konan çeşitli sayı ve nitelikteki deneyim tanımları, deneyim kavramının altyapısını zenginleştirmiş olsa da; bazı durumlarda kavram karmaşası yaratmış, belirsizliği artırmış ve deneyim terminolojisinin gelişmesini engellemiştir.

Deneyim, günlük konuşmalardaki anlamının yanı sıra bilimsel bir kavram olarak; işletme biliminin dışında, fen bilimleri, felsefe, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi bilim dallarında farklı şekillerde kavramsallaştırılmakta ve yorumlanmaktadır. Bu sebeple deneyim kavramı, söz konusu bu farklı bilim dallarında değişik bakış açılarını ve anlamları yansıtmaktadır. Çeşitli disiplinleri temel alarak deneyimi tanımlayan Carù ve Cova (2003), deneyimin anlamının ve tanımının kullanıldığı disiplin veya bilim dalına göre değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yazarlara göre pozitif bilimler açısından deneyim, daha çok deney kavramı ile ilişkilendirilmekte ve nesnel olarak değerlendirilmektedir.

Sosyoloji ve psikoloji alanında, bireyin gelişimine yol açan öznel ve bilişsel bir faaliyet olarak yorumlanan deneyim kavramı, felsefe alanında bireyi dönüştüren ve geliştiren kişisel bir özellik olarak tanımlanmakta ve bilimsel deneyimden farklı olarak öznellik göstermektedir. Bu bakış açısı ile Thorne (1963) deneyimi kişinin öznel olarak yaşadığı keyif verici, heyecanlandırıcı ve tatmin edici durumlar olarak değerlendirirken, Maslow (1964) olağan ya da günlük rutinlerin ötesine geçme durumu olarak ele almıştır. Antropoloji alanında ise bireyin bir kültürün parçası olarak kendi hayatını yaşama şekli olarak ifade edilen (Carù ve Cova, 2003; Knutson ve Beck, 2004) deneyim kavramı, pazarlama alanında ilk kez Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alınmıştır.

Pazarlama alanında deneyim, tüketici deneyimi açısından değerlendirilmiştir (Moutinho, 1987). Çünkü mal ve hizmet sunanlarla ticari bir değişim ilişkisi içerisine girildiği zaman deneyim kavramı, tüketici davranışı yaklaşımlarıyla incelenmekte ve tüketici deneyimi olarak ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu yaklaşıma bağlı olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici deneyimini temel olarak, “mal veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren durum” olarak değerlendirmiştir. Yazarlar deneyimsel tüketimi ise eğlence, hayal gücü, duysal uyarım ve haz arayışına dayanan ve ürün ya da hizmetin tüketim sürecinde ortaya çıkan kişisel durumlar olarak tanımlamıştır. Yazarlar spesifik olarak tüketici davranışının o zamana kadar kabul gören mantıksal karar

alma kriterini reddederek, deneyim kavramının tüketicilerin fantezileri, duyguları ve eğlence durumu ile ilgili olduğunu öne sürmüştür; tüketimin, kişilerin hayal gücüyle birlikte duygularını da tetiklediğini ve tüketimi eğlence olarak kabul görmeye başladıklarını ifade etmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dolayısıyla Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimsel tüketimi, sembolik anlam, hazcı tepkiler ve estetik kriterlerden oluşan öznel bir durum ve bütünsel olarak duyulara, zihne ve kalbe hitap eden bir kavram olarak ele almıştır.

Tüketici deneyimi kavramı pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmaya başlamış ve birçok yazar tarafından farklı yönleri ile değerlendirilmiştir. Örneğin Abrahams (1986) tüketici deneyimini, bireyin yaşadığı öznel bir durum olarak basitçe tanımlarken; Arnould ve Price (1993) deneyimin, kişinin kontrolünde gerçekleşen, duygusal içeriği olan, sıra dışı, keyif verici, hatırlanabilir ve kendiliğinden oluşan karmaşık bir süreçten oluştuğunu ileri sürmüştür. Carbone ve Haeckel (1994) ise deneyimi daha çok tüketim çerçevesinde inceleyerek deneyimin kişilerin ürün, hizmet veya işletmelerle karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan duygusal unsurların oluşturduğu kişisel algılamalardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Benzer şekilde hizmet alanında deneyimi yorumlayan Otto ve Ritchie (1996) bir hizmet sunumu esnasında tüketicilerin hissettiği öznel durumları tüketici deneyimi olarak tanımlamıştır.

1990'lı yılların sonlarına doğru deneyim, ekonomik bir değer olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Şanlıöz Özgen, 2018). Tüketici deneyimi literatürüne önemli katkıları olan Pine ve Gilmore (1999) deneyimin içsel ve kişisel olduğunu; duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluştuğunu vurgulamıştır. Yazarlar deneyimin; meta, ürün ve hizmetten farklı olan dördüncü ekonomik sunu olduğunu ileri sürmüş ve tüketicilere unutulmaz deneyimlerin sunulmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Pine ve Gilmore (1998) tüketicilerin artık farklı deneyimler yaşama motivasyonunda olduklarını öne sürerek, kaçış, eğlence, estetik ve eğitim boyutlarından oluşan bir deneyim ekonomisi modeli ileri sürmüştür. Benzer bakış açısına sahip O'Sullivan ve Spangler (1998), tüketici deneyimini ekonomik bir olgu olarak değerlendirmiştir. Yazarlar deneyimi, tüketim esnasında bireyin katılımı ile ortaya çıkan davranışsal, ruhsal, duygusal, sosyal veya bilişsel unsurların bir bileşimi olarak tanımlamıştır. Daha spesifik olarak deneyim, tüketiciye duygusal, duygusal unsurların sunulması ve bilgi aktarılmasıyla oluşmakta, tecrübe edildikten sonra da tüketici de bilgisel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik yaratmaktadır (O'Sullivan ve Spangler, 1998).

Schmitt (1999) deneyimin kimi etkiler sayesinde oluştuğuna dikkat çekerek deneyimi, tüketicilerin satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında karşı karşıya kaldığı çeşitli uyaranlara verdikleri tepkilerden oluşan ve yaşanan özel olaylar olarak ifade etmiştir. 2000'li

yıllardan sonra ise tüketici deneyiminin daha çok hatırlanabilirliği üzerine yoğunlaşan yazarlar, akılda kalıcı, içsel ve kişisel edinimleri, deneyim olarak değerlendirilmiştir (Aksoy ve Akbulut, 2017). Örneğin, Oh vd. (2007) deneyimi; tüketiciler için eğlenceli, çekici ve hatırlanabilir tüketim anıları olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Larsen (2007) deneyimi, kişinin geçmiş bir faaliyetiyle ilgili uzun süreli hafızada kalabilecek kadar güçlü olan etkinlikler olarak yorumlamıştır. Lashley (2008) deneyimi, hatıra yaratacak nitelikte duygular içeren olgular olarak tanımlarken; Kim vd. (2012) tüketim sonrasında hatırlanabilen, olumlu öznel değerlendirmeler olarak betimlemiştir. Cetin ve Walls (2016) ise tüketiciyi etkileyen, akılda kalıcı ve çok boyutlu olgular olarak tanımladığı deneyimin çok yönlü olarak değerlendirilmesine dikkat çekmiştir. Temelinde deneyim, tüketicilerin ürün, hizmet veya etkinliklere maruz kalmasıyla gözlem ve inceleme yapması veya bilgi edinmesi olarak ifade edilse de (Jeong ve Jang, 2011); ileri sürülen deneyim tanımlamalarına istinaden, tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, ürünün vadettiği işlevsellik ve kalitenin yanında, elde edecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimleri düşünmekte ve kararlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir (Özen, 2017).

İlk kez 1960'lı yıllarda dikkate alınan deneyim kavramı gibi turist deneyimi kavramı da günümüze kadar birçok yazar tarafından değerlendirilmiş ve birçok kez tanımı yapılmıştır (Uriely, 2005). Deneyim sayısız bilimsel disiplinin ilgi odağı olmasına rağmen, bugüne kadar tüm olguları kapsayan bir “turist deneyimi teorisi” eksik kalmıştır. Esasen, deneyim turizmde temel bir araştırma konusudur (Aho, 2001) ve deneyimler turizm ürününü zenginleştiren en önemli unsurlardır (Knutson vd., 2007). Bazı yazarlar (Aho, 2001; Uriely, 2005; Knutson vd., 2007) toplam bilgiyi genelleştirerek ve bir araya getirerek modeller formüle etmeye çalışsa da turist deneyiminin anlamını ve kapsamını ifade eden tek bir teori veya tanım yoktur.

Literatürde turizm ve deneyim arasındaki ilişkiyi tanımlamak için tüketici deneyimi (Walls vd., 2011), müşteri deneyimi (Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019), ziyaretçi deneyimi (Trunfio ve Campana, 2020), turizm deneyimi (Bogicevic vd., 2019), turist deneyimi (Mossberg, 2007) ve turistik tüketici deneyimi (Uşaklı, 2016) gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. Tüketici deneyimi kapsamında ele alınan turist deneyimine ilişkin söz konusu kavramlar, tatmin edici deneyimden, deneyim kalitesine ve olağanüstü deneyimden ve hatırlanabilir turizm deneyimine kadar sürekli olarak gelişim göstermiştir (Zhang vd., 2018). Otto ve Ritchie (1996) turistik bir deneyimi, turistik bir hizmet alımı esnasında hissedilen öznel zihinsel bir durum olarak tanımlamaktadır. Larsen (2007) turist deneyimini seyahate ilişkin kişinin uzun süreli belleğine ulaşacak kadar kuvvetli etkinlikler olarak ifade etmekte ve turistik tüketici deneyiminin eşsizliğine vurgu yapmaktadır. Diğer araştırmacılardan farklı

olarak Tung ve Ritchie (2011) ise turizm deneyimini “seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasındaki turistik aktivitelere ve etkinliklere ilişkin bireyin öznel değerlendirmeleri” olarak ifade etmekte ve böylece turistik deneyimin, tüketim öncesi kadar tüketim sonrasını da içeren daha geniş bir süreci kapsadığını belirtmektedir. Arnould ve Price (1993) ise deneyimin geniş bir zaman dilimine yayıldığını, satın alma öncesinde başlayıp, tüketim sonrasında da sürdüğünü ifade etmektedir. Yazarlara göre deneyim dört aşamadan oluşmaktadır: (1) İlgili ürünü veya hizmeti satın almadan önce yaşanan araştırma, planlama, hayal kurma aşamasındaki deneyimler, “tüketim öncesi deneyimler”; (2) İlgili ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında yaşanan deneyimler (ürünün sunumu, ödeme, paketlenme, fiziksel çevre vb. deneyimler), “satın alma deneyimleri”; (3) Tüketimin hemen sonrasında gerçekleşen bireylerin olumlu veya olumsuz duygularını, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini kapsayan deneyimler, “çekirdek tüketim deneyimleri” ve son olarak (4) tüketimin üzerinden bir süre geçtikten sonra akılda kalan ve geri çağrılan deneyimler ise hatırlanan tüketim deneyimleri (nostalji deneyimi) olarak tanımlanmıştır.

Nispeten daha yeni bir kavram olan hatırlanabilir turizm deneyimi ise ilk kez 2010 yılında Kim vd. tarafından öne sürülmüştür. Araştırmacılar, turist deneyiminin ilgili etkinlik ya da olaydan sonra hatırlanabilir ve zihinde geri çağrılabilir özellikte olması gerektiğini belirtmiştir (Kim vd., 2010). Bu görüşü destekleyen bir başka çalışmada, Kim vd. (2012), turistlerin hissettiği her öznel zihinsel durumun, akılda kalıcı olmayacağını vurgulamıştır. Bu sebeple turizm deneyiminin ilgili etkinlik ya da olaydan sonra turistler için hatırlanabilir ve zihinde geri çağrılabilir özellikte olması gerektiğini öne sürmüştür. Hatırlanabilir turizm deneyimi ile turist deneyimi kavramlarının birbiriyle ilişkili olmasına rağmen bazı yazarlar tarafından çağrıştırdıkları anlam ve kapsam bakımından birbirlerinden farklı olduğu savunulmaktadır (Zhang vd., 2018).

Kim vd. (2012), turizm deneyiminin anlaşılmasına yardımcı olmak için çeşitli araştırmacıların çalışmalarından yararlanarak 19 deneyimsel bileşeni özetlemiştir. Söz konusu bileşenlerin arasında dahil olma, hedonizm, mutluluk, zevk, rahatlama, harekete geçirme, canlanma, sosyal etkileşim, doğaçlama, anlamlılık, bilgi, meydan okuma, ayrılık hissi, zamansızlık, macera, kişisel ilgi, yenilik, kaçma baskısı ve entelektüel kültür yer almaktadır. Ancak tüm bu turistik deneyimsel bileşenler her zaman hatırlanabilir turizm deneyimine dönüşmemektedir. Çünkü hatırlanabilir turizm deneyimleri turistik deneyimlerden seçici olarak inşa edilmiş ve bir geziden sonra hatırlanabilen deneyimlerden oluşmaktadır (Zhang vd., 2018). Hatırlanabilir turizm deneyimi, destinasyon ve işletme seçiminde etkili olduğu için rekabetçiliğin ve sürdürülebilirliğin temeli olarak görülmektedir. Bir destinasyondaki hizmet

sunucuları, turistlere hatırlanabilir turizm deneyimi sağlayabildiği sürece, turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimali artacaktır. Birçok turizm işletmesinde ve destinasyonunda, sadık ziyaretçilerden oluşan belirli pazar bölümleri oluşması beklenir. Çünkü bu nitelikteki pazar bölümleri bir destinasyonda daha uzun süre kalma ve daha fazla memnun olma eğilimindedir. Ayrıca bu tür turist grupları, söz konusu işletmeyi veya destinasyonu tavsiye etme niyetinde ve tüketim faaliyetlerine daha yoğun şekilde katılma eğiliminde olmaktadır. Ayrıca ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla, bu tür sadık ziyaretçilere yönelik daha düşük bir pazarlama maliyeti yeterli olabilmektedir (Lehto vd., 2004).

1.2. Deneyimin Özellikleri

Deneyimi tanımlamak için öne sürülen özellikler birçok çalışmada benzerlik göstermektedir. Önceki çalışmalarda yazarlar tarafından öne sürülen deneyime ilişkin özellikleri, 10 madde altında toplamak mümkündür (Tablo 1).

Tablo 1.1 Deneyimin Özellikleri

Özellikler	Yazarlar
1.Deneyimler özeldir ve kişiler kendi kontrolleri altında deneyim yaşamaktadır.	Thorne (1963), Abrahams (1986), Arnould ve Price (1993)
2.Deneyimler keyif verici ve eğlencelidir.	Arnould ve Price (1993), Otto ve Ritchie (1996), Holbrook ve Hirschman (1982), Oh vd. (2007)
3.Deneyimler eşsizdir.	Pine ve Gilmore (1998), Falk ve Dierking (2000)
4.Deneyimler sıra dışı olaylardır.	Maslow (1964), O’Sullivan ve Spangler (1998), Uriely (2005)
5.Deneyimler hatırlanabilir ve zihinde geri çağrılabilir özelliktedir.	Pine ve Gilmore (1998), Yuan ve Wu (2008), Kim vd. (2010)
6.Deneyimler paydaşlar arasındaki etkileşim sonucu bir dizi olay veya aktivite ile oluşmaktadır.	Lewis ve Chambers (2000), Ali ve Omar (2014)
7.Deneyimler fiziki ortamın özellikleri ve bu ortamda gerçekleşen sosyal etkileşimler ile şekillenir.	Trauer ve Ryan (2005), Uriely (2005), Pullman ve Gross (2004)
8.Deneyimler hikâyeler şeklinde aktarılmaktadır.	Gretzel vd., (2006), Willson ve McIntosh (2007)
9.Deneyim tüketim öncesinden tüketim sonrasına kadar bireyin öznel değerlendirmelerini içeren geniş bir süreçtir.	Arnould ve Price (1993), Schmitt 1999, Tung ve Ritchie (2011)
10.Deneyimler olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir.	Oh vd., (2007), Harrington vd. (2012), Cetin ve Okumus (2018).

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1.1’de belirtilen özellikler aşağıda detaylı olarak sunulmuştur:

(1) Thorne (1963), Abrahams (1986) ve Arnould ve Price’ın (1993) belirttiği üzere deneyimler öznel nitelik taşımakta ve kişiler kendi kontrolleri altında deneyim yaşamaktadır. Bu bağlamda kişiler, deneyim esnasındaki faaliyet ve etkinliklerde aktif veya pasif olarak yer

almalıdır (Jeong ve Jang, 2011). Öyle ki Pine ve Gilmore (1999) deneyimin içsel ve kişisel olduğunu; duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluştuğunu vurgulamıştır.

(2) Deneyimler Arnould ve Price (1993), Otto ve Ritchie (1996), Holbrook ve Hirschman (1982), Oh vd.'nin (2007) öne sürdüğü üzere, kişiler için keyif verici ve eğlendirici olmalıdır. Bu noktada kişiler zihinsel ve bedensel olarak katıldıkları etkinlikler ile kendilerini özümsemekte ve yaşadığı deneyimden haz almaktadır. Dahası bireylerin ilgisini çekecek ve zihinlerini meşgul edecek nitelikte eğlenceli deneyimler sunmak oldukça önemlidir. Oh vd.'nin (2007) de belirtmiş olduğu gibi bir destinasyonda sunulan “eğlence deneyimi” alanına hizmet eden etkinlikler, toplam turistik deneyimi zenginleştirmektedir.

(3) Deneyimler kişiler için eşsiz olmalıdır (Pine ve Gilmore, 1998; Falk ve Dierking, 2000). Çünkü kişiler kaliteli bir ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra, genellikle benzersiz ve daha önce yaşamadığı deneyimler yaşamayı tercih eder. Pine ve Gilmore (1998), bu süreçte deneyimin, eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olduğunu vurgulamıştır (Harman ve Akgündüz, 2014). Benzer şekilde, Aşan ve Akoğlan Kozak (2015) da postmodern turistlerin günlük hayatındaki rutin ve baskıcı unsurlardan uzaklaşma ve farklılık yaşama isteğiyle seyahatlerinde özgün ve sıra dışı deneyimler aradığını belirtmiştir.

(4) Deneyimler, kişinin günlük rutinlerinin veya olağan yaşantılarının dışında gerçekleşen sıra dışı olaylar olma özelliği de taşımaktadır (Maslow, 1964; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Uriely, 2005). Böylece deneyim, yeni heyecanların, rutinden kaçış alanlarının, yeni keşiflerin içinde şekillenmektedir. Ancak sıradan olaylar da kişinin deneyimini yansıtabilmektedir.

(5) Deneyimler, yoğun duygusal içeriğe sahip olması nedeniyle hatırlanabilir ve zihinde geri çağırılabilir özelliktedir (Pine ve Gilmore, 1998; Yuan ve Wu, 2008; Kim vd., 2010). Çünkü hatırlanabilir turizm deneyimleri, turistik deneyimlerden seçici olarak inşa edilmiş ve bir geziden sonra hatırlanabilen deneyimlerden oluşmaktadır (Zhang vd., 2018). Hatırlanabilir turizm deneyimleri önemlidir çünkü sadece hatırlanabilen deneyimler turistin gelecekteki karar verme sürecinde rol oynamaktadır (Kim vd., 2010). Dahası turistler seyahat planlaması yaparken en çok hafızalarına yani geçmiş deneyimlerine güvenmektedir (Wirtz vd., 2003; Lehto vd., 2004).

(6) Deneyimler kişi ile hizmet, ürün veya hizmet sağlayıcı ve diğer tüketiciler gibi ilgili paydaşlar arasındaki etkileşim sonucu bir dizi olay veya aktivite ile oluşmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000; Ali ve Omar, 2014).

(7) Buna ilaveten fiziki ortamlarda oluşan deneyimler ortamın özelliklerinden etkilenir (Uriely, 2005). Özellikle bu ortamda bireylerin yaşadığı sosyal etkileşimler deneyimleri şekillendiren önemli unsurlardır (Trauer ve Ryan, 2005). Tüketici deneyimini etkileyen duygular, düşünceler, motivasyonlar gibi kişisel faktörler, işletmeler tarafından kontrol edilmesi oldukça güç faktörlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Ancak fiziksel ortamın özellikleri gibi dışsal faktörler de deneyimin şekillenmesinde etkilidir ve bu faktörler çoğu zaman kontrol altında tutulabilir. Özellikle fiziki çevre, deneyim yaratmada önemli bir faktör olarak betimlenmiştir. Örneğin ses, ışık, düzen, tasarım gibi fiziki hizmet ortamı bileşenleri, personelin davranışlarını ve çalışma isteğini etkilemekte; bu durum da tüketicilerin hem çalışanlar hem de diğer tüketiciler ile yaşadığı sosyal etkileşimlerini şekillendirmektedir. Yaşanan bu deneyimler toplam turistik deneyimin etkilenmesine neden olmaktadır (Pullman ve Gross, 2004).

(8) Bireyler seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimleri hikâyeler şeklinde yakınlarına aktarmaktadır (Gretzel vd., 2006; Willson ve McIntosh, 2007). Olumlu turistik tüketici deneyimleri yaşayan ve memnun kalan turistlerin, gelecekte aynı turistik ürünü tekrar satın alma ve yakınlarına tavsiye etme eğilimleri yüksektir (Uşaklı ve Öztürk, 2021).

(9) Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999) ve Larsen'in (2007) öne sürdüğü üzere, deneyimler, satın alma ya da tüketim öncesi, esnası ve sonrası aşamalarını içeren kapsamlı bir süreçten oluşmaktadır. Deneyim "tüketim öncesi, tüketim esnası ve tüketim sonrasındaki aktivitelere ve etkinliklere ilişkin bireyin öznel değerlendirmelerinin toplamıdır. Bu sebeple deneyim, tüketim öncesi kadar tüketim sonrasını da içeren geniş bir süreci kapsamaktadır (Arnould ve Price, 1993; Schmitt, 1999; Tung ve Ritchie, 2011).

(10) Deneyimler, kişiler için olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir. Kişiler tarafından olumlu olarak algılanan deneyimler, memnuniyet, bağlılık, sadakat, tavsiye etme ile sonuçlanırken; olumsuz olarak algılanan deneyimler ise memnuniyetsizlik, kaçınma, şikâyet etme veya güvensizlik ile sonuçlanır (Oh vd., 2007; Harrington vd., 2012; Cetin ve Okumus, 2018).

1.3. Deneyim Alanında Yaşanan Gelişmeler

Pazarlama araştırmacıları deneyimin özelliklerini dikkate alarak deneyim kavramını daha detaylı şekilde açıklamak ve anlamak için birçok çalışma yürütmüştür (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Knutson vd., 2007; Neuhofer ve Buhalis, 2012). Araştırmacılar tüketici deneyimi kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi altında yatan nedenleri dört başlık altında özetlemiştir (Knutson vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998;

Schmitt, 1999): (1) insan odaklı postmodern yönetim anlayışının benimsenmesi ve yaygınlaşması, (2) teknolojinin müşteriler için farklı ve eşsiz deneyimler yaratılmasına olanak tanınması, (3) işletmelerde ve destinasyonlarda marka yaratmanın ve farklılaşmanın öneminin anlaşılması (4) rekabetçi ortamın güçlenmesi ve tüketicilerin pazarda daha fazla söz hakkı sahip olması.

Deneyim kavramının teorik olarak ilerlemesine katkı sağlayan birçok çalışma olmasına rağmen, konuyla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü turizm endüstrisinin dinamik doğası ve bunun üzerine gerçekleştirilen araştırma sonuçları göz önüne alındığında, deneyimlerin sürekli gelişim ve değişime tabi olduğu görülmektedir. Turist deneyimi kapsamında yaşanan teorik ve pratik gelişmeleri değerlendirmek, en son eğilimleri ve gelişmeleri dikkate almak; bütünsel olarak deneyimin doğasını anlamak ve başarılı deneyimler yaratmak için oldukça önemlidir. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar çerçevesinde Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürdüğü "deneyim ekonomisi", Schmitt'in (1999) odaklandığı "deneyimsel pazarlama" Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004) sunduğu "birlikte yaratma" ve Neuhofer ve Buhalis'in üzerinde çalıştığı (2012) "teknolojiyle geliştirilmiş turist deneyimi" kavramları, günümüze kadar deneyim alanındaki gelişmeleri sırasıyla özetlemektedir. Deneyim alanındaki söz konusu gelişimi, Neuhofer ve Buhalis (2014a) üç deneyim anlayışını temel alarak üç aşamada açıklamıştır. İzleyen bölümde bu aşamalar detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.3.1. Deneyim 1.0

Birinci aşamayı "deneyim 1.0" olarak tanımlayan Neuhofer ve Buhalis (2014a), bu dönemi "deneyim ekonomisi" ile özdeşleştirmiştir. Bu dönemde tüketicilerin basit ürün satın alma davranışından vazgeçerek, bunun yerine ürünleri tüketerek farklı deneyimler aramaya başlamasıyla pazarlamada yeni bir çağa adım atılmıştır. Bu gelişme turizm uygulayıcılarının pazarlama stratejilerini kökten değiştirmesine neden olmuştur. Dolayısıyla yenilikçi yaklaşımlarla pazarlama anlayışında değişimler yaşanmış ve bu anlayış çerçevesinde tüketici deneyimi gittikçe daha fazla önem kazanmıştır. İşletmeler ve destinasyon pazarlama organizasyonları ürünlerini satmaktan ziyade, tüketici deneyimi oluşturma çabasına girmiştir. Zira geleneksel pazarlama anlayışı çerçevesinde sadece mal ve hizmet sunmak, işletmelerin ve destinasyonların rekabet edebilmeleri için yetersiz kalmıştır. Çünkü postmodern tüketicinin üründen hizmete ve hizmetten deneyime doğru yoğunluğu ve ilgisi değişmiştir (Neuhofer ve Buhalis, 2014a).

Bu yeni çağın başlangıcında turist deneyimi kavramına en önemli katkıyı sağlayan Pine ve Gilmore (1999), deneyimi, mal ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olarak ortaya koymuş ve her bir tüketici için farklı, sıra dışı ve kişiselleştirilmiş deneyim yaratılması gerekliliğini ifade etmiştir. Pine ve Gilmore (1999), müşteri deneyimlerinin mal, ürün ve hizmetten daha üstün bir kârlılık ve farklılaşma avantajı getiren dördüncü ekonomik sunu olduğunu öne sürerken, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunulması gerekliliğini de vurgulamaktadır. Yazarlar, tüketicilerin unutulmaz deneyimler peşinde koşması ve ekonomik değerin ilerlemesi üzerinde durarak deneyim ekonomisi teorisini ileri sürmüştür. Deneyim ekonomisi, bu dönemde işletmelerin farklılaşması, katma değer yaratması ve rekabet avantajı elde etmesi için en uygun yol olarak tasvir edilmiştir. Bu noktada işletmeler için temel fikir, sundukları fiyatlar ile değil, sağlanan deneyimler ile ayırt edici olmak ve rekabet avantajı elde etmektir. Takip eden yıllarda da deneyim ekonomisi, çeşitli endüstriler arasında deneyimlerin tüketicilere sunulması ve yönetilmesi için stratejik bir kılavuz olarak varlığını sürdürmüştür. Benzer şekilde, deneyimsel pazarlama alanında önemli isimlerden biri olarak kabul gören Schmitt (1999) ürünlerin fiyat, performans gibi fonksiyonel özelliklerini ve faydalarını temel alan geleneksel pazarlama anlayışından, tüketiminin hazzal, sembolik ve deneyimsel yönünü temel alan deneyimsel pazarlama anlayışına doğru bir değişimin gerçekleştiğini savunmuştur. Bu dönemde tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinde birçok farklılık yaşanmıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Özellikle etkileşimli oyunlar, çevrim içi alanlar ve sanal gerçeklik gibi pazarlama alanında öne çıkan teknolojilerin benimsenmesiyle, tüketici taleplerini karşılamak ve her zamankinden daha sürükleyici tüketici deneyimleri yaratmak mümkün olmuştur (Pine ve Gilmore 1998). Hem pazarlama teorileri arasında hem de turizm uygulayıcıları arasında dikkat çekici popülerliğine rağmen deneyim ekonomisi, bazı pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından kapitalist bir yaklaşım olarak değerlendirilmiş, deneyimleri başlatma ve üretme rolünün işletmelerde ve organizasyonlarda olması nedeniyle eleştiriler almıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2014a).

1.3.2. Deneyim 2.0

Neuhofer ve Buhalis'in (2014) ikinci aşama olarak değerlendirdiği ve "deneyim 2.0" olarak adlandırdığı dönemde, deneyimlerin geliştirilmesi ve yaratılması ön plana çıkmıştır. Bu dönemde turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları, turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin deneyimsel yapısına daha fazla odaklandıkça unutulmaz deneyimler yaratmanın önemi de bir o kadar artmıştır (Uriely, 2005). Bu noktada tüketiciler artık pasif olarak görmek, izlemek ve bilgi edinmek yerine, etkin ve aktif bir şekilde deneyimi beraber yaratmakla ilgilenmektedir

(Neuhofer vd., 2012). Daha spesifik olarak, deneyimin aktif katılımcısı olarak tüketiciler, daha yoğun ve anlamlı deneyimler elde etmek istemektedir. Bu süreçte tüketiciler, hayal güçlerini ve zekâlarını kullanarak yaşadıkları deneyimlere anlam katmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Turistik deneyim yaratılması sürecinde işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate alarak turistik ürünlerini oluşturmakta ve deneyimlenmesi için tüketicilerine sunmaktadırlar. Benzer şekilde ve destinasyon pazarlama organizasyonları da bölgeye gelen turistlere olumlu deneyimler yaşatmak için gerekli alt yapıyı hazırlamakta, mevcut kültürel ve doğal kaynakları kullanarak veya geliştirerek turizm çeşitliliği yaratmaktadır. Böylece hizmet sunucularını harekete geçiren işlemler ve destinasyon pazarlama organizasyonları, turistlere eşsiz deneyimler yaratmanın temellerini atmaktadır (Neuhofer vd., 2014).

“Deneyim 2.0” döneminde bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin deneyimlerinde aktif, güçlü ve her aşamasına dahil olabildiği bir sürece girilmiş ve geleneksel şirket-tüketici ilişkisinde bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönemde turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları deneyim ekonomisinin tüketicilerin ihtiyaç, istek ve rollerini yansıtmaya uygun olmadığını düşünmüştür. Çünkü birden fazla paydaşın her zamankinden daha fazla bağlantı kurmasına olanak tanıyan teknolojilerle, tüketici aktif olarak çok daha büyük bir rol üstlenmeye başlamıştır. Artık bu noktada tüketici, deneyimin hem üreticisi hem de tüketicisidir. Prahalad ve Ramaswamy (2004), bu değişikliği kabul ederek, deneyimin birlikte yaratılmasında şirketler ve tüketiciler arasında bir denge önermiştir. Yazarlar deneyim yaratma kavramı ile deneyim ekonomisinin ardını sunarak deneyim ekonomisi kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dönem önceden var olan görüşleri geniş ölçüde geliştirerek, hizmetlerin ve deneyimlerin nasıl ve kimler tarafından yaratıldığına dair yeni bir anlayışın başlangıcına ışık tutmuştur (Prahalad ve Ramaswamy 2004). Deneyim yaratmanın amacı tüketici ile değer yaratmaktır. Bu bakış açısı ile deneyim yaratan işletmeler ve destinasyon pazarlama organizasyonları, yarattıkları yeni ve kişiye özgü deneyimlerle tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sürece de katılmalarını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2002). Çünkü değer ortaya çıkması için deneyimin tüketici tarafından birlikte yaratılması gerekmektedir. Tüketici katılımını temel alan bu yaklaşım, deneyimlerin basitçe tasarlanıp aktarılamayacağını vurgulayarak deneyim ekonomisini eleştirmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2014a).

1.3.3. Deneyim 3.0

Son çalışmalar, tüketicilerin sadece işletmeler ve turistik noktalar ile kurduğu etkileşim sonucunda oluşan deneyimlere değil, teknolojik gelişmeler neticesinde kendi içinde

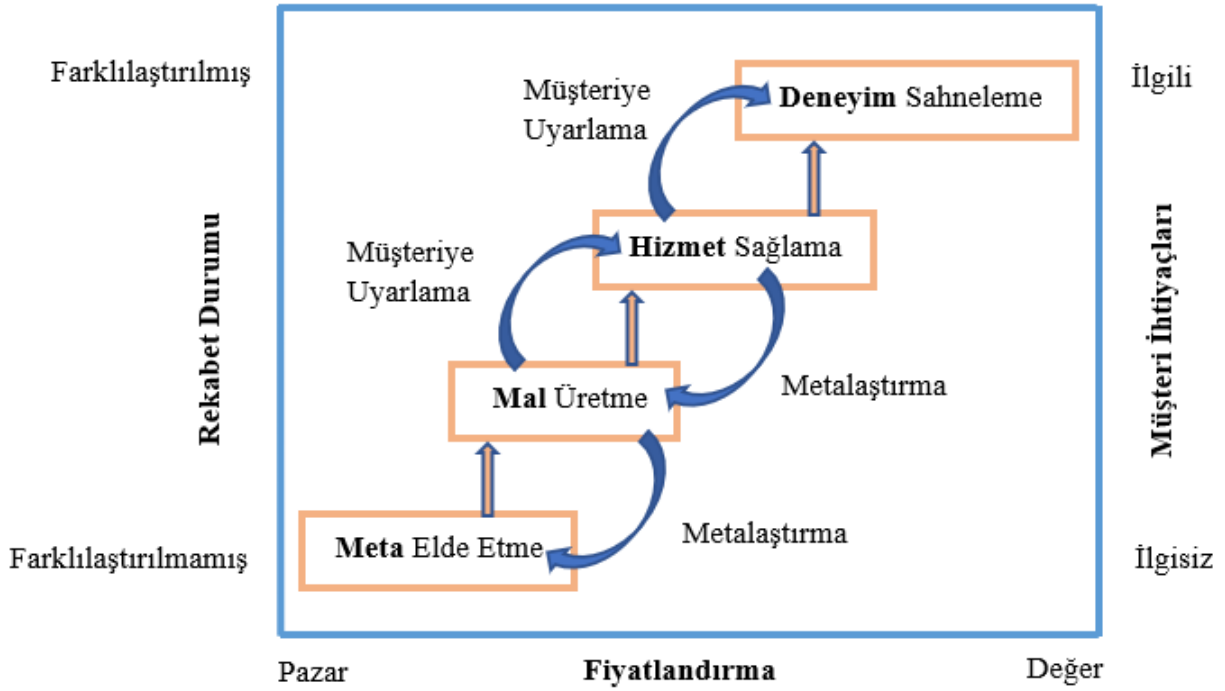
ve kendi aralarında da yarattıkları etkileşimler sonucunda elde ettikleri deneyimlere odaklanmaktadır. (Neuhofer vd., 2012, Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Bu noktada Neuhofer ve Buhalis (2014a) “deneyim 3.0” olarak tanımladığı teknoloji ile geliştirilmiş turizm deneyimleri aşamasını, turizm pazarlaması için yeni bir paradigma olarak önermiştir. Neuhofer ve Buhalis (2014a) bu dönemi basitçe turist deneyiminin teknoloji yardımıyla değerinin ve kalitesinin iyileştirilmesi olarak tanımlamıştır. Buna göre teknolojik gelişmeler, turistlerin seyahatlerini nasıl deneyimlediklerini belirleyen temel aracı değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, insanların günlük yaşamlarında teknolojiyi daha çok benimsenmesi, bilgiye dayalı ekonomiye neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sadece toplumu ve endüstrileri değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda hizmet sağlamanın ve deneyim yaratmanın da doğasını değiştirmiştir. Bu durum, turizm pazarlamasında büyük bir değişime neden olmuştur. İşletmeler ve destinasyon pazarlama organizasyonları varlıklarını sürdürebilmek için değişime ve yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Yoğun rekabet şartlarında işletmeler ve destinasyonlar, sadece farklı ve yenilikçi ürünler sunarak değil, aynı zamanda teknoloji ve bilgi tabanlı ek hizmetler sağlayarak ve tüketici odaklı kararlar alarak tercih edilebilirliğini arttırmaya başlamıştır. Sonuç olarak, bu dönemde yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turizm deneyimlerini en üst seviyeye çıkarmış ve turizmin doğasını temelden değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turizm endüstrisinin gelişimi için zemin ve motivasyon sağlar. Bu sebeple teknoloji, turist deneyiminin oluşum sürecine ilişkin algıyı değiştiren ana güçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Etkileşimli ve tavsiye üzerine kurulmuş web siteleri, sanal topluluklar, sosyal medya ağları, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi mobil teknolojiler turist deneyimini geliştirmek için kullanılmaktadır (Gretzel vd., 2006). Özellikle etkileşimli oyunlar, çevrim içi platformlar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi gelişen teknolojilerin benimsenmesiyle turistik talebi karşılamak ve her zamankinden daha sürükleyici tüketici deneyimleri yaratmak kolaylaşmıştır (Pine ve Gilmore 1998). Öyle ki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turiste herhangi bir cihazla, herhangi bir yerde ve seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere turistin tüm yolculuğunu kapsayan teknolojiyle geliştirilmiş deneyimler yaratmanın yeni yollarını sunmuştur. Bu süreçte teknolojik gelişmeler ilham alma, ön bilgi arama, karşılaştırma, karar verme, seyahat planlama, iletişim kurma, katılım, bilgi edinme ve seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve hatırlanması gibi çok sayıda etkinlikle turistleri desteklemektedir. Örneğin söz konusu teknolojiler, turistlerin seyahat edeceği destinasyona veya kültürel mekâna gitmeden önce turistik noktaları yerinde

deneyimlemesine fırsat tanır. Dahası seyahat esnasında sosyal medya platformları, turistlerin her zaman çevrim içi dünyada bağlantıda kalabilmeleri için olanak sağlar (Neuhofer vd., 2014). Aynı zamanda turistler artırılmış ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar ile seyahat deneyimlerini hem kolaylaştırabilir hem de zenginleştirebilir. Seyahat sonrasında ise turistler deneyimlerini aktarmak için yine sanal toplulukları kullanabilirler. Özetle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması turizm ürünlerinin yaratılması, üretilmesi, geliştirilmesi ve tüketilmesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2012).

1.4. Deneyim Ekonomisi

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak toplumların üretim yöntemlerinde yaşanan değişimler insan hayatını çok boyutlu olarak etkilemiştir. Tarım çağı, sanayi çağı ve bilgi çağı olarak ayrımı yapılan her bir dönem kendi içerisinde, toplumun ideolojisi, üretim ve tüketim biçimi, çalışma yaşamı ve yaşam biçimi gibi birçok alanda dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönemlerden insanlığın ulaştığı ve literatürde çeşitli referansların yapıldığı son evrede, iktisadi ve ekonomik bazı değişiklikler gözlenmiştir. Yaşanan bu değişimlere odaklanan Pine ve Gilmore (1998) “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz (Welcome to the Experience Economy)” başlıklı makalede ilk kez “deneyim ekonomisi” kavramını ileri sürmüştür. Yazarlar ekonomik büyümeyi devam ettirmek, ekonomik refah sağlamak ve daha fazla istihdam yaratmak için mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını dile getirerek deneyimin, ekonomik bir çıktı (sunu) olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüştür. Pine ve Gilmore (1998), söz konusu ekonomik gelişimi, (1) tarımsal ekonomi (metalar), (2) endüstriyel ekonomi (mallar), (3) hizmet ekonomisi (hizmetler) ve (4) deneyim ekonomisi (deneyimler) olarak dört temel unsur altında incelemiştir (Şekil 1.1). Daha spesifik olarak bu dönüşüm, metarlardan, mallara; mallardan hizmetlere, hizmetlerden ise deneyimlere doğru bir geçişle yaşanmaktadır. Her geçiş, ekonomik bir gelişimi ve elde edilen faydayı temsil etmektedir (Yuan ve Wu, 2008).



Şekil 1.1 Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Doğru Tırmanma

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000:19

(1) Tarımsal ekonomiyi temsil eden *metalar*, tarihteki ilk ekonomik sunudur. Metalar doğadan elde edilen hayvanları, bitkileri ve mineralleri kapsamaktadır. Belirli nitelikler kazanması için metalar, birtakım süreçlerden geçirildikten (kesim ve hasat gibi) sonra, pazara ulaşana kadar büyük miktarlar halinde depolanırlar (Uşaklı, 2016). Metalar tüketiciye göre farklılaştırılamamakta ve bu nedenle fiyatlarında da çok büyük bir değişim yaşanmamaktadır (Pine ve Gilmore, 2000). Bu dönemde işletmeler için farklılaşma bir ihtiyaç değildir. Çünkü piyasada rekabet ortamı yoktur.

((2) Sanayi devrimi ve ardından yaşanan hızlı makineleşme sayesinde metalar kullanılarak, çeşitli mallar üretilmeye başlanmıştır. Endüstriyel ekonomiyi temsil eden mallar tüketicinin seçerek satın alabileceği somut ürünlerdir. Üretim maliyeti ve ürün farklılaştırması fiyatlandırmayı artırır. Ancak tüketicilerin mallara verdikleri değer, malların hemen kullanılabilir olmaları nedeniyle metalara göre daha yüksektir (Pine ve Gilmore, 2000). İkinci aşamada sınırlı bir rekabet ortamı söz konusu olsa da, işletmeler için değişiklik hala çok değerli değildir. Ancak bu aşamada ürünler hala iyi olsa da, farklılaşma yozlaşmaya başlar. Bu noktada işletmeler eğer isterlerse, az bir çaba ile farklılaştırma sağlayıp yüksek kâr elde edebilirler.

(3) Üretim sektöründe yaşanan gelişmeler (teknoloji ve süreç iyileştirilmesi gibi), üretimdeki zenginlik, hizmet sektörüne ve buna bağlı olarak hizmet verecek iş görenlere olan talebi arttırmıştır. Böylece, mallardan *hizmetlere* (endüstriyel ekonomiden hizmet

ekonomisine) doğru bir ekonomik gelişim yaşanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Hizmet ekonomisini temsil eden hizmetler, tüketicilerin bireysel isteklerine göre düzenlenen soyut faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcıları, malları kullanarak müşterilerin somut olmayan istek ve ihtiyaçlarını giderirler. Mallar, hizmetlerin sağlanmasında sadece birer araçtır. Tüketiciler hizmet satın aldığı anda, kendisi için sağlanan ve mallarda bulunmayan soyut bazı faaliyetleri de satın almaktadır. Tüketicilerin hizmete verdikleri değer hizmetlerin daha fazla fayda sağlaması nedeniyle mallara göre daha yüksektir. Bu nedenle, tüketiciler satın almış oldukları bu hizmetler için daha yüksek ücret ödeme eğilimindedir (Pine ve Gilmore, 2000). Bu aşamada farklılaşma zorlaşırken, işletmelerin karı etkilenir, maliyetler azaltılır. Yoğunlaşmaya başlayan rekabet ortamında artık tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlanan hizmetler ve farklılaştırma stratejileri devreye girer. Çünkü bu ortamda fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel pazarlama unsurları ile farklılaştırmanın, sürdürülebilir rekabet aracı olmadığı açıktır.

(4) Teknolojinin gelişmesi, insanların günlük yaşamlarında teknolojiyi ve buna bağlı olarak interneti benimsemesi, tüketicilerin artık aracı kullanmadan doğrudan işletmelere ulaşması ve otomasyonun giderek insanın yerini alması gibi faktörler nedeniyle hizmet sektörü olumsuz yönde etkilenmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu aşamada, metalaşmış bir pazar içinde farklılaşma neredeyse güçleşmiş ve işletmeler zarar etmeye başlamıştır. Böylece işletmeler tüketici odaklı bir yaklaşım geliştirmeleri gerektiğinin farkına varmış ve söz konusu durum deneyim ekonomisinin uyanmasına neden olmuştur (Güzel ve Papatya, 2012). Pine ve Gilmore (1999) bu noktada mallarda olduğu gibi, hizmetlerin de özelliklerini yitirerek, giderek metalaştığını ileri sürmüş ve hizmetlerden deneyimlere doğru (hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine) bir ekonomik gelişim yaşandığını belirtmiştir.

Günümüze kadar var olan deneyimler bazı ekonomistler tarafından hizmetler ile aynı grupta değerlendirilmiş ve genellikle deneyimler, hizmet sektörüne dahil edilmiştir. Ancak deneyimler, tüketicilerin kişisel özelliklerinin, beklentilerinin ve hayallerinin dikkate alındığı; tüketicilerin beş duyusuna hitap eden hatırlanabilir duygulanımların yaratıldığı bir ekonomik sunudur. Bu özellikleri ile diğer ekonomik sunulardan (hizmetlerden ve ürünlerden) farklı olarak değerlendirilmektedir. Pine ve Gilmore (1998; 1999; 2000), metaları misliyle ölçülebilir sunular, malları maddi sunular ve hizmetleri soyut sunular olarak tanımlarken, deneyimleri akılda kalıcı sunular olarak değerlendirmiştir. Deneyimler bu aşamada pazara sunulmak yerine *sahnelenmekte*, tüketicilerle birlikte oluşturulmakta ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı ve hoş hatıralar yaratmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Daha detaylı olarak işletmeler, tüketici temelli olarak eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve

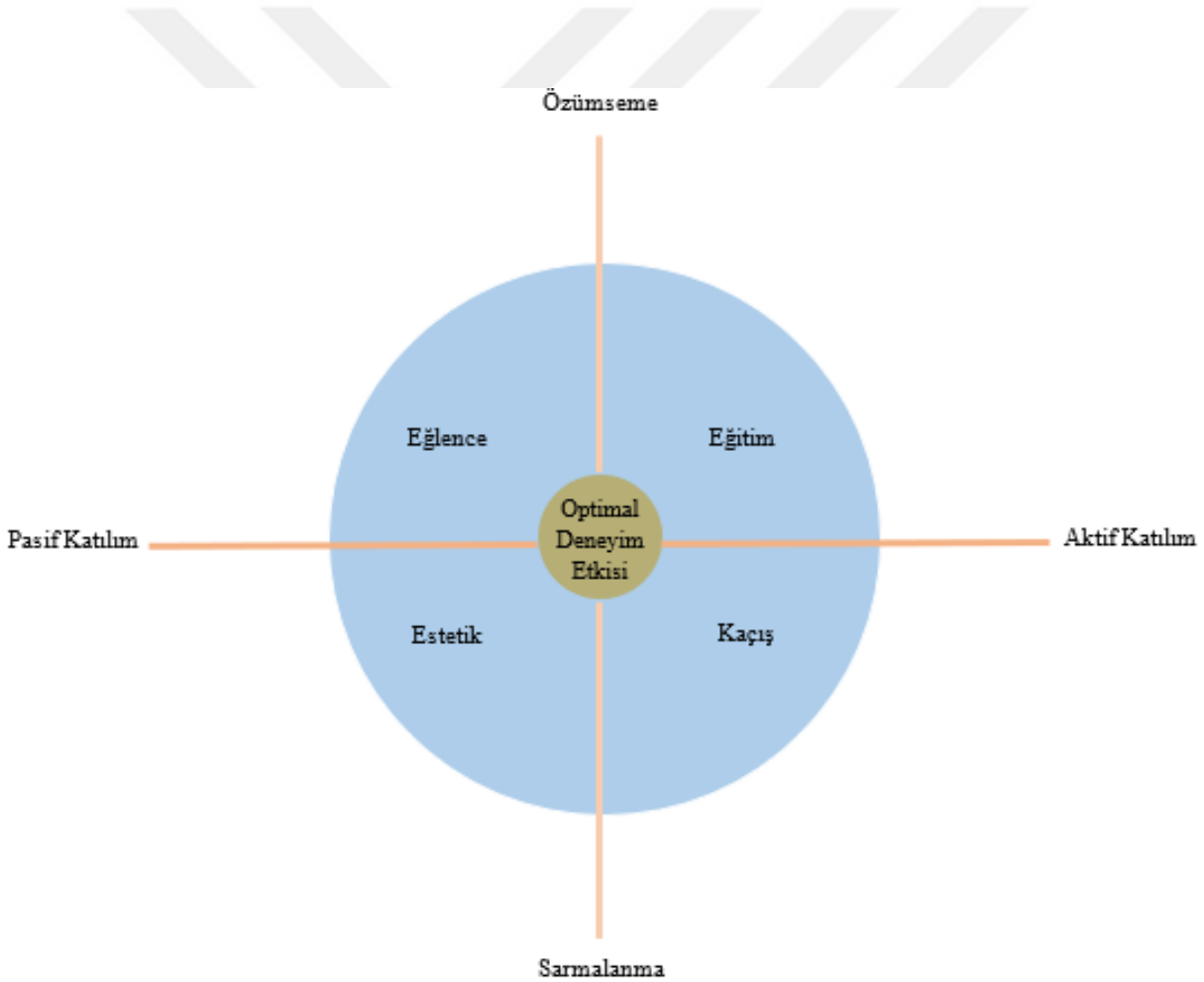
şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabilceğı deneyimler sahnelerken (Harman ve Akgündüz, 2014), hizmetlerini sahne, mallarını deneyim sahnelerinin bir dekoru veya aksesuarı olarak kullanmaktadırlar. Öyle ki postmodern tüketiciler, işletmelerden ürün ve hizmet satın almayı sürdürürken, genellikle anılarında yer edecek, keyif alacakları, eşsiz deneyimler de arzulamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; 2000; Oh vd., 2007).

Deneyim ekonomisinde başarılı olmak isteyen işletmeler, öncelikle mal ve hizmetlerini kitlesel olarak özelleştirerek mal ve hizmetlerini benzer rakipler havuzundan ayırmıştır (Pine ve Gilmore, 2000). Gentile vd. (2007), tüketici deneyiminin, işletmeler tarafından yeni rekabet silahı olarak değerlendirildiğini, rekabet arttıkça işletmeler açısından farklılaştırma yoluyla deneyim sahnelemenin bir gereklilik olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Zhang vd. (2018), önde gelen işletmelerin deneyim sahnelemeyi bir rekabet aracı olarak kullanabilmeleri için tüketicilerin ilgisini çekecek eşsiz deneyimleri tasarlamayı, dağıtmayı ve sunmayı öğrenmek zorunda olduklarını dile getirmiştir. İşletmeler, tüketicilerinin kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ve duygusal olarak kendilerini bağlayacak, hatırlanabilir ve keyif veren deneyimlerle tüm faaliyetlerini organize etmek zorundadır (Güzel ve Papatya, 2012; Uşaklı, 2016).

Söz konusu dönüşümü bir kahve örneği ile özetlemek mümkündür. Uluslararası pazarda satılan ham kahve çekirdeği bir *metadır*. Bir firma tarafından kahve çekirdeğinin öğütülmesi, harmanlanması ve ambalajlanıp market raflarında satışa sunulması bir *üründür*. Ambalajlanmış bir kahve paketinin marketten alınıp bir kafede demlenip, servise sunulması *hizmettir*. Ancak aynı kahveyi etkileyici atmosfere sahip bir kafede içmek ise bir *deneyimdir*. Çünkü bu kafe, sağladığı kahve hizmetini, sahnelediği deneyime ait bir sahne dekoru olarak kullanmaktadır. Bu süreçte *müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanan* (özelleştirilen) hizmetler ve farklılaştırma stratejileri devreye girmektedir. Deneyimler müşteriye göre uyarlandığında (özelleştirildiğinde), ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru bir aşama kaydedilmektedir. Yaratılan *değer* ve buna bağlı olarak da *fiyatlandırma* artmaktadır. Ekonomik değer dizisinde, hizmetlerden deneyimlere doğru bir dönüşüm yaşamak için tüketicilerin tam olarak neye ihtiyaç duyduklarını neyi talep ettiklerini kavrayabilmek de büyük önem taşımaktadır. Deneyime doğru yaşanan dönüşümde işletmeler yoğun *rekabet ortamında, farklılaştırılmış* ürün, hizmet ve deneyim ile tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik daha *ilgili* içerikler sağlamaktadır. Sonuç olarak deneyim aracılığı ile yüksek değer üretilmekte ve farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere tüketiciler daha fazla *fiyat* ödeme eğiliminde olmaktadır.

1.5. Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen deneyim alanları, birçok çalışmada turistlerin deneyimleri ile ilgili alanlara göre gruplandırılmakta ve bu alanlar deneyim türleri veya deneyim boyutları olarak kabul görmektedir (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Loureiro, 2014; Chang ve Lin, 2015; Song vd., 2015). Söz konusu deneyim alanları Şekil 1.2’de gösterilmiştir. Pine ve Gilmore (1998); deneyimi, tüketici katılımı ve ortam ilişkisi olarak iki boyut ile ifade etmiştir. Şekil 1.2’de yatay ekseninde yer alan tüketici katılımı; müşterilerin, işletmelerin tüketicilerine sunduğu performansa ya da deneyimlediği etkinliğe, aktif ya da pasif katılımı olarak tanımlanmaktadır. *Pasif katılımda*, tüketiciler olaya ya da etkinliğe sadece izleyici olarak katılmaktadır (Song vd., 2015). Örneğin, bir konserde müzik grubu dinleyen kişi, pasif katılım faaliyetinde yer almaktadır (Yuan ve Wu, 2008).



Şekil 1.2 Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102

Deneyimi sağlayan etkinliği veya performansı yaratmada tüketicilerin kilit bir role sahip olduğu *aktif katılımda* ise tüketiciler, deneyimi oluşturan performansa ya da etkinliğe bireysel olarak müdahalede bulunmaktadır (Kodaş, 2018). Örneğin rafting yapan kişi söz

konusu etkinliğe aktif bir şekilde katılarak deneyimin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Gilmore ve Pine, 2002; Williams, 2006). Ancak aktif ve pasif katılım boyutlarının sınırları her zaman net çizgilerle birbirinden ayrılmış değildir. Bu duruma örnek veren Pine ve Gilmore (1999) bir sahada futbol maçı izleyen kişilerin bile tam olarak pasif olamadığını dile getirmiştir. Örneğin sadece maçı izlemek için orada bulunan kişiler başkalarının deneyimlerine görsel ve duyuşsal açıdan katkı sağlamaktadır (Güvercin Göçmen, 2021).

Çevresel ilişki veya bağlantı olarak ifade edilen ikinci boyut dikey ekseninde bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bağlantı boyutu ile tüketicinin, deneyimi sağlayan etkinlik veya performansla olan etkileşimi vurgulanmaktadır. Bağlantı boyutunun bir tarafında, bir kişinin yaşadığı deneyimi anımsayarak zihnini meşgul etmesini ifade eden *özümseme* ve diğer ucunda ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmasını ifade eden *sarmalanma* yer almaktadır. Örneğin, film izlerken tümüyle deneyim kişinin “içine girerse”, kişi deneyimi *özümsemiş* olarak kabul edilmektedir. Ancak sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarda kişi deneyimin “içine girerse”, kişi deneyimin içinde *sarmalanmış* olur (Oh vd., 2007). Daha basit örnek ile yarışa izleyen bir kişi deneyimi özümser ancak yarışa katılan kişi deneyimin içinde sarmalanır. Pine ve Gilmore (1988), müşteri katılımı (aktif ve pasif katılım) ve bağlantı (özümseme ve sarmalanma) boyutlarının kesişmesi ile “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” olmak üzere dört deneyim alanının ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Pine ve Gilmore (1999) her deneyim alanının belirli, kendine has niteliklere sahip olduğunu ancak çoğu zaman söz konusu deneyim alanlarının iç içe geçtiğini ve sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir.

“Eğlence” tüketicilerin etkinliklere zihinsel ve bedensel olarak pasif olarak yer aldıkları ve kendilerine sunulan etkinlik ile bağlantılarının özümseme olduğu deneyim alanıdır (Pine ve Gilmore, 1998; Song vd., 2015). Plajda kitap okumak, konserde bir müzik grubunu dinlemek, hareketli ve sesli üç boyutlu (3D: Three Dimensional) modellerle desteklenmiş görsel bir şov veya video izlemek gibi etkinlikler, eğlence deneyimi alanında değerlendirilmektedir. Bu tür etkinliklerde kişiler, izleyici konumunda olup, deneyimi kendi içinde yaşamakta ve özümsemektedir (Yuan ve Wu, 2008). Yapısı gereği turizm sektörü, yüksek düzeyde eğlence içerikli deneyimler sunmaktadır. Benzer şekilde Williams (2006) da turizm sektörünü, eğlence deneyimlerini sunmak için en avantajlı sektörlerden biri olarak değerlendirmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar da eğlence ve turistik deneyim arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Huang, 2011; Song vd., 2015). Ancak her

eğlence içerikli deneyimler başarılı değildir. Bir eğlence deneyiminin başarısı, bireylerin ilgisini çekecek ve zihinlerini meşgul edecek nitelikte olmasıyla ilişkilidir (Uşaklı, 2016).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi sanal deneyimlerde eğlence unsurlarının ve hedonik faktörlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Özellikle dijital ve mobil unsurların desteklediği ortamlarda yaşanan deneyimler, turistler için daha eğlenceli, daha coşkulu hale gelmektedir. Sanal gerçeklik üzerine yürütülen araştırmalar, eğlencenin sanal dünyada temel bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır (Huang, 2011). Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlerin yaşadıkları deneyim süresince eğlenmesini, zevk almasını ve iyi vakit geçirmesini destekleyerek güçlü ve pozitif duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Güvercin Göçmen, 2021). Dolayısıyla böylesi uygulamalar, genel turist deneyimini olumlu yönde şekillendirmektedir.

Tüketicilerin aktif katılımında bulundukları ve özümstedikleri etkinlikler, deneyimin “eğitim” alanında değerlendirilmektedir. Eğitim deneyiminde kişiye bilgi ya da beceri kazandırılması veya kişinin mevcut bilgi ya da becerisinin artırılması önemlidir. Bu sebeple kişiler kendilerine sunulanı özümsemekte ve eğlence deneyiminin aksine kişilerin aktivitelerde aktif olarak zihinsel ve bedensel katılımı gerekmektedir. Tatil süresince dalış veya yüzme dersi almak gibi birçok turistik ürüne ilaveten tarihi, kültürel ve doğal alanların ziyareti esansında bilgi edinmek, eğitim deneyimi alanında değerlendirilmektedir. Örneğin, bir ören yerini ziyaret eden turist, rehberler eşliğinde veya broşürler, bilgilendirme tabelaları ve mobil uygulamalar ile desteklenmiş bilgilendirme amacı güden içerikler ile ziyaret ettiği alanın tarihsel arka planını öğrenebilir (Pine ve Gilmore, 1998; Oh vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008). Dahası teknolojik gelişmelerin de öğrenme deneyimine büyük katkısı olmaktadır. Bu görüşü destekleyen Anuar (2013), tarihi bir mekânda artırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığı ile yapılan gezinin eğitim deneyimine olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Teknoloji destekli mekânlarda deneyimin eğitim boyutu daha fazla ön plana çıkmaktadır (Güvercin Göçmen, 2021).

Birçok turistik ürün eğitimsel deneyimler içermektedir (Williams, 2006). Oh vd.’nin (2007) de belirtmiş olduğu gibi bazı turistik mekânlar, yalnızca eğitim deneyimi oluşturmak için tasarlanmış olabilmektedir. Yazarlar, Amerika Birleşik Devletleri’nin Iowa eyaletinde bulunan “Yaşayan Tarihi Çiftliği” bu duruma örnek olarak göstermektedir. Çiftliği ziyaret eden turistler, hem çiftçiliğin geçmişi hakkında bilgi sahibi olurken hem de çiftlikte yer alan eğitim alanlarında çiftlik becerileri de kazanabilmektedir. Ancak eğitimsel etkinlikler her zaman turistlere keyif vermeyebilir. Bu sebeple, Kotler (1978) eğitim ve eğlence etkinliklerinin bir arada sunulması deneyimlerin daha keyifli hale getirilmesi gerektiğini

vurgulamaktadır. Kotler (1978) eğitim ve eğlence deneyimlerinin birlikte sunulmasına imkân tanıyan deneyimleri tanımlamak için “eğlendirerek eğitime (edutainment)” kavramını ileri sürmüştür (Pine ve Gilmore, 1999).

“*Kaçış deneyimi*”, eğitim deneyimleri kadar öğretici, eğlence deneyimleri kadar zevk veren fakat eğitim ve eğlence deneyimlerinden daha yüksek seviyede sarmalanma gerektiren deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir. Kaçış deneyiminde turistler, sadece seyahat etmekle kalmaz, aynı zamanda seyahat esnasında spesifik yerleri ziyaret ederek ve bu yerlerde zamanlarına değer katacak etkinliklere katılarak tatillerini özel kılmaktadır (Pine vd., 1999). Buna ilaveten kaçış deneyiminde turistler, sadece etkinliklere katılmakla kalmayıp, günlük hayatın rutininden uzaklaşarak etkinliğin içine girmektedir (Oh vd., 2007). Reisinger (2006), turistlerin alışlagelmiş tekdüze yaşantılarından yorularak bulundukları ortamdan uzaklaşma eğiliminde olduklarını; bu sebeple bedensel, zihinsel, ruhsal olarak daha iyi olmalarını sağlayacak aktivitelere ve mekânlara ihtiyaç duyduklarını dile getirmiştir. Ayrıca yazar destinasyon pazarlama organizasyonlarının da potansiyel turistlere söz konusu destinasyonu tanıtırken bu görüşü dikkate alarak turistleri motive etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bir tiyatro oyunu esnasında izleyicinin sahnede rol alması (Oh, vd., 2007), Manavgat/Antalya’yı ziyaret eden bir turistin rafting etkinliğine katılması, Antalya-Kaş’a giden bir turistin tüplü dalış yapması, hem aktif katılım hem de sarmalanma gerektirdiği için kaçış deneyimine örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca kültürel alanları ziyaret eden turistler sanal veya artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak hem aktif katılım hem de sarmalanma içeren bir kaçış deneyimi yaşayabilir. Bu noktada Cohen (1979) günlük hayatın stresinden ve rutinliğinden kaçmanın, turistleri seyahate çıkmaya teşvik eden temel motivasyonlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Son zamanlarda ise kaçış deneyimlerinde teknolojinin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle turizmde artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin turistleri günlük rutinlerinden uzaklaştırabildiği ve seyahatlerini daha tatmin edici hale getirebildiği söylenebilir. Örneğin Anuar (2013), tarihi bir mekânda artırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığıyla yapılan bir turistik gezinin turistlerde kaçış duygusu yaşattığını vurgulamıştır. Özetle kaçış deneyimleri, turizm sektöründe en önemli deneyim alanları olarak ön plana çıkmaktadır (Williams, 2006).

Kaçış deneyimi, bireylerin deneyimle tamamen sarmalandığı ve aktif katılım neticesinde ortaya çıkarken, “estetik deneyim” ise, ortamın kişiyi sarmalamasına rağmen, pasif katılım neticesinde oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Estetik deneyim, gündelik deneyimden niteliksel olarak ayrılan zihnin özel bir durumu olarak nitelendirilmektedir. Estetik deneyimde bireyler tamamen çevreye odaklanarak çevrenin yapısını etkilemeden pasif

olarak ortamı değerlendirmekte ve mekânda olmaktan keyif almaktadır. Diğer bir ifadeyle, estetik deneyimde bireyler, mekânın estetik unsurlarının pasif olarak tadını çıkarmakta ve söz konusu bu unsurları takdir etmektedir. Birçok turistik gezi, estetik deneyim olarak nitelendirilebilir (Güvercin Göçmen, 2021). Örneğin, bir müzeyi ziyaret etmek, doğa manzarası izlemek veya destinasyonlarda düzenlenen çeşitli şehir turlarına ve kültürel gezilere katılmak birer estetik deneyimdir. Örneğin bir ören yerini ziyaret eden turist, tarihi eserler arasında gezerken pasif konumdadır. Ancak söz konusu mekân ve atmosfer turisti antik dönemin gizemli dünyasına götürerek, onun geçmiş yaşamları hayal etmesiyle duygusal etkileşimler yaşamasına neden olmaktadır. Böylece turist, pasif olarak katıldığı gezide, atmosferle, kültürel varlıklarla ve eserlerle bütünleşebilmektedir (Çetin, 2012). Dolayısıyla bir eserin veya bir mekânın gerçekliğini artıran artırılmış veya sanal gerçeklik uygulamalarının estetik deneyimleri desteklediği söylenebilir (Güvercin Göçmen, 2021).

Eğlence deneyiminde eğlenmek, eğitim deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde uzaklaşmak ve yapmak gibi bir gaye ön plandayken; estetik deneyimde amaç sadece orada bulunmaktır (Pine ve Gilmore, 1999; Uşaklı, 2016; Güvercin Göçmen, 2021). Turizm araştırmalarında özellikle fiziksel ortam ve atmosfer kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, estetik deneyimlerin turizm deneyimleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir (Oh vd., 2007). Öyle ki birçok araştırmada fiziksel ortam ve atmosferin, tüketicilerin memnuniyet, bağlılık ve davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Dong ve Siu, 2013). Bu nedenle, estetik deneyimlerin turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim organizasyonları için son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“Eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” boyutlarından oluşan her bir deneyim alanının kendine has bazı özellikleri olmasına rağmen, çoğu kez bu deneyim alanları birbirleriyle bağdaşabilmektedir (Pine vd., 1999). Toplam tüketici deneyiminin oluşmasına katkıda bulunan söz konusu dört deneyim alanının tamamını içeren deneyimlerin en zengin deneyimler olduğu belirtilmektedir. Gentile vd. (2007), en iyi deneyimlerin çoğu zaman eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyim alanlarının ortaklığı ile yaratıldığı görüşündedir. Şekil 1.2’de görüldüğü üzere, dört deneyim alanının her birini içeren turistik deneyimler, optimal deneyim etkisini oluşturmaktadır (Oh vd., 2007). Başka bir deyişle dört deneyim alanının her biri sonuç olarak “hoş nokta (sweet spot)” olarak adlandırılan optimal deneyim etkisini oluşturmak için birleşmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu bağlamda kültürel mekânları artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik gibi mobil uygulamalar eşliğinde ziyaret etmek, turistlerin dört deneyim alanını da yaşayabileceği bir ortam sağlamaktadır. Örneğin,

kültürel alanlar genellikle doğal bir çevreyle çevrilidir ve büyük şehrin karmaşasından izole edilmiştir. Bu nedenle kültürel alanları ziyaret eden turistler şehir hayatından, günlük yaşamdan ve rutinden kaçarak “kaçış deneyimi” yaşamayı tercih edebilmektedir (You ve Chun, 2011). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile desteklenmiş olan kültürel turlarda ise katılımcılar hem zihinsel hem de fiziksel olarak etkinliğe daha fazla aktif katılım göstererek rutin hayatından daha fazla uzaklaşacaktır (Jung vd., 2016; Güvercin Göçmen, 2021). Buna ilaveten kültürel alanları ziyaret eden turistler tamamen çevreye odaklanarak, mekânın estetik unsurlarının keyfini çıkarır. Bu noktada kültürel alanların, bireylerin mekânı doğal olarak deneyimleyebilecekleri interaktif çevrim içi bir ortam sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile desteklenmesi, “estetik deneyimi” etkileyerek, kişilerin bulundukları mekândan daha fazla keyif almasını sağlayacaktır (Jung vd., 2016). Ayrıca kültürel mekânı ziyaret eden bir turist, rehberler eşliğinde veya broşürler, bilgilendirme tabelaları ile ilgili alanının tarihsel arka planını öğrenebilmektedir (Williams, 2006; Oh vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008). Ancak kültürel çekiciliklere; resimler, hareketli ve sesli 3D modeller, arkeolojik ve kültürel bilgiler gibi bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerin eklenmesi ile oluşturulacak artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlere daha aktif katılımlı “eğitim deneyimi” sunacaktır (Jung vd., 2016; Güvercin Göçmen, 2021). Son olarak kültürel alanlarda bireylerin ilgisini çekecek ve zihinlerini meşgul edecek nitelikte eğlenceli deneyimler sunmak oldukça önemlidir. Oh vd.’nin (2007) de belirtmiş olduğu gibi bir destinasyonda sunulan “eğlence deneyimi” alanına hizmet eden etkinlikler, toplam turistik deneyimi zenginleştirmektedir. Bu sebeple kültürel alanlarda, artırılmış gerçeklik uygulamaları kapsamında hazırlanan hareketli ve sesli 3D karakterlerle desteklenmiş tarihi hikâyelerin sunulması turistlerin deneyimi daha iyi özümsemesini sağlayacaktır (Jung vd., 2016; Güvercin Göçmen, 2021). Sonuç olarak kültürel bir alanı artırılmış gerçeklik uygulaması ile ziyaret eden turistler, aynı anda dört deneyim boyutunu güçlü olarak hissedebilecek ve/veya algılayabilecek ve bu turistlerde “hoş nokta (sweet spot)” olarak adlandırılan optimal deneyim etkisi oluşacaktır. Bu sebeple, özellikle de destinasyonların rekabet avantajı sağlaması açısından en önemli kaynaklar arasında gösterilen doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik, mümkün olduğunca dört deneyim alanının özelliklerini kapsayacak nitelikte yeni nesil teknolojik uygulamaları içeren ürünler geliştirmelidir. Böylece söz konusu dört deneyim alanının tümünü içeren turistik ürünlerin geliştirilmesiyle beraber kültürel alanlarda, optimal deneyim etkisinin sağlanacağı ve turistlerin memnuniyet, sadakat ve bağlılık düzeylerinin artacağı öngörülmektedir.

1.6. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimlerin Geliştirilmesi

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, ürünün fonksiyonel özelliklerinin sağlayacağı faydalara önem veren, rasyonel davranışlar sergileyen ve buna bağlı olarak rasyonel isteklerde bulunan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım nedeniyle geleneksel pazarlama, tüketim olayının yüzeysel olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Oysaki değişen tüketici özellikleri, tüketici davranışlarını farklı bir bakış açısıyla değerlendirmeyi zorunlu hale getirmektedir (Uşaklı, 2016).

Tüketici özelliklerindeki değişimi dikkate alan işletmeler, rekabetçi üstünlükler elde etmek ve bu amaçla tüketicileri memnun etmek ve onları sadık müşterilere dönüştürmek için güncel pazarlama yaklaşımlarından yararlanmaya başlamıştır. Tüketicilerin rasyonel olduğu kadar duygusal davranışlar da sergilediğini fark eden işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmış ve tüketiciler için deneyimler yaratmanın ve geliştirmenin önemini keşfetmiştir. Deneyim pazarlaması kavramının öncülerinden Schmitt (1999) bu gelişmeye dikkat çekerek tüketicileri, elde edecekleri fonksiyonel faydanın yanında kendilerine zevk de veren deneyimleri tercih eden, rasyonel ve duygusal bireyler olarak tanımlamıştır. Tüketim olgusunun, hedonik yönüne ışık tutan bu tanım, deneyimsel pazarlama gibi güncel bir pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur (Schmitt, 1999; Uşaklı, 2016).

Pine ve Gilmore (2001), deneyimsel pazarlamayı “bir yaşam deneyimini geliştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri” olarak tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2001’den akt. Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 77). Öyle ki eşsiz ve farklı deneyimler yaşamayı arzulayan postmodern tüketici için önemli olan, ürün ya da hizmetlerden kazandığı rasyonel yarardan çok, deneyimden elde ettiği memnuniyettir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Bu sebeple deneyimsel pazarlamada, tüketici üzerine daha fazla odaklanılarak onlar için hatırlanabilir deneyimler yaratmak amaçlanır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Turistik deneyimlerin yaratılması ve geliştirilmesi sürecinde işletmeler, tüketici beklenti ve isteklerini dikkate alarak turistik ürünlerini oluşturmakta ve deneyimlenmesi için tüketicilerine sunmaktadırlar. Benzer şekilde destinasyon yönetim organizasyonları da söz konusu destinasyonu ziyaret eden turistlere pozitif deneyimler yaşatmak üzere gerekli alt yapıyı, üst yapıyı hazırlamakta; mevcut kaynakları kullanarak veya geliştirerek eşsiz turistik deneyimler yaratmaktadır. Ancak deneyimsel pazarlamada, turistik deneyiminin yaratılması ve geliştirilmesinin çeşitli süreçlerden geçerek şekillendiği öne sürülmektedir. Deneyim, zaman içinde ortaya çıkan ve birden fazla aşamaya sahip bir döngü olarak nitelendirilmektedir (Den Breejen, 2007; Güvercin Göçmen, 2021). Turistik deneyim, yalnızca turistin tatil öncesi planlama ve hazırlık aşamaları ile tatili sürecinde edindiği

deneyimlerden oluşmamakta, tatil sonrasında yaşananların hatırlamasıyla ve aktarılması ile de anlam kazabilmektedir (Güvercin Göçmen, 2021). Bu sebeple deneyimsel pazarlama, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında veya sonrasında ruhsal, duygusal ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması ile ilişkilendirilmektedir (Uşaklı, 2016). Deneyim öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan tüm süreçlerde, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre deneyim yaratan ve geliştiren işletmeler ise, sundukları yeni deneyimlerle müşterilerinin ürün ve hizmetlerle ilgili sürece de dâhil olmalarını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2000). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile hatırlanabilir, olumlu tüketici deneyimleri yaratmak ve geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı kolaylaştırması bakımından oldukça önemlidir (Yelkur, 2000).

Schmitt (1999, 2009) deneyimsel pazarlamanın tüketicilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Yazar duyuşal (sense), duygusal (feel), bilişsel (think), fiziksel (act) ve sosyal (relate) deneyim olmak üzere beş “*stratejik deneyim modülü*” ileri sürmüştür. İşletmeler söz konusu stratejik deneyim modüllerini kullanarak rekabetçi bir yapı kazanabilmekte ve rakiplerinden ayırt edilebilmektedir. Bu modülleri doğru şekilde kullanan işletmeler, tüketicilere hoş ve unutulmaz deneyimler sağlayabilmektedir (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Tüketicilerin hatırlayacağı, değerli göreceği ve onlarda tekrar yaşama isteği yaratacağı deneyimler, stratejik deneyim modülleri çerçevesinde kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir.

İlk stratejik deneyim modülü olan *duyuşal deneyimler* görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuşuna hitap ederek yaratılan deneyimlerdir. İşletmeler tarafından ürün ve hizmetleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürün ve hizmetlerde değer yaratmak (örneğin, estetik veya heyecan yoluyla) için kullanılır. Bu deneyim türünün temel ilkelerinden biri bilişsel tutarlılık ve duyuşal çeşitliliktir (Uşaklı, 2016). Duyuşal deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duyuşal çeşitlilik sayesinde, tüketicilerin beş duyuşuna hitap ederek, onlara estetik açıdan haz ve heyecan yaşatılmaktadır (Nagasawa, 2008). Örneğin, Nagasawa’ya (2008) göre otomobil sektörünün önde gelen markalarından Jaguar, estetik duylara hitap ederek duyuşal bir deneyim yaşatmakta, Porsche ise tüketicilerine heyecan yaşatarak duyuşal deneyim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu örnekte Jaguar, tüketicilerin görme duyuşunu, Porsche ise tüketicilerin dokunma duyuşunu hedef almaktadır (Uşaklı, 2016). Ancak etkili bir duyuşal deneyim yaratmak için görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyuşlarından mümkün olduğu kadar çoğuna hitap eden ürünler ve hizmetler sunmak gerekmektedir (Schmitt, 1999; Yuan ve Wu, 2008; Uşaklı, 2016). Örneğin, Fransa’nın Bordeaux şehrinde bulunan Cité du Vin Şarap Müzesi, ziyaretçilerine beş duyuya da hitap

eden ve sanal gerçeklik ile desteklenmiş sürükleyici bir duysal deneyim sunmayı amaçlamıştır. Cité du Vin, gerek dış gerekse iç tasarımı, müze objelerini ve eserlerini sergileme şekli ile ziyaretçilerin görme duyularını; salonlarında çalan müzik ile işitme duyularını; eğitsel alandaki şarap yapımı etkinliğinde dokunma duyularını; temalı restoranında sunulan şaraplar ile tat alma ve koklama duyularını hedef alarak olumlu duysal deneyimler yaratmaktadır (Şahin, 2021).

İkinci stratejik deneyim modülü duygusal deneyimler, hislere ve ruh haline yönelik olarak tanımlanmaktadır. Duygusal deneyimlerde amaç, tüketicilerde ürün veya markayla ilgili pozitif *duygusal deneyimlerin* yaratılmasıdır (Uşaklı, 2016). Hissetmek (feel), duygusal deneyimleri özetleyen anahtar kelimedir (Hosany ve Witham, 2010). Söz konusu duygusal deneyimler, ürün veya marka ile ilgili hafif pozitif ruh hallerinden, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösterebilmektedir (Tsaur vd., 2007). Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre tüketiciler, ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonel faydaları ya da özelliklerinden dolayı satın almamakta, aynı zamanda yaşayacağı duygusal deneyimleri de dikkate alarak tercihleri şekillenmektedir. Bu bağlamda duygusal deneyimlerde işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketiciler ile empati kurarak, tüketim deneyimi esnasında onların duygularına nasıl hitap edeceklerini ve ne tür uyarıcıların hangi duygularını tetikleyeceğini keşfetmeleri gerekmektedir (Uşaklı, 2016). Örneğin bir oteli ikinci kez tercih eden misafirlere isimleriyle hitap etmek ve onların tercihlerini hatırlamak misafirlerde güçlü bir değer hissi yaratmaktadır. Benzer şekilde balayı için otelde kalan bir çiftin odasına ikram olarak gönderilen bir şişe şarap, misafirlerde memnuniyet hissi geliştirmektedir. Bunlar duygusal deneyimlerin yaratılmasına birer örnek teşkil etmektedir (Uşaklı, 2016).

Üçüncü stratejik deneyim modülü bilişsel deneyimler, tüketicileri ürün veya hizmet hakkında düşünmeye ve problem çözmeye yönlendiren deneyimler olarak tanımlanır (Wang vd., 2012). Tüketicilerin yaratıcı bir şekilde zihinlerini meşgul eden bilişsel deneyimler, akla hitap eder (Schmitt, 1999). Bilişsel deneyim yaratmaktaki amaç, tüketicilere iletilen mesajlarla, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında pozitif düşüncelerini sağlamaktır. Böylece ürünlerin veya markaların rakipleri ile kıyaslandığında farklılıkları öne çıkmaktadır (Uşaklı, 2016). Schmitt (1999) etkili bilişsel deneyimlerin üç şekilde yaratılabileceğini vurgulamaktadır: (1) Görsel, sözel veya zihinsel olarak tüketicilerde şaşkınlık yaratılarak tüketiciler, yaratıcı düşünmeye yönlendirilmelidir. (2) Dahası şaşkınlığın ötesine geçerek tüketicilerin ilgisi çekilmelidir. (3) Tüketicileri düşünmeye sevk edecek tartışmaların tetiklenmesiyle tüketici kışkırtılmalıdır. Örneğin, artırılmış gerçeklik uygulaması ile desteklenmiş bir ören yerini ziyaret eden turist, eserlerin ait olduğu antik dönemi merak

etmesi, o dönemdeki hikâyeler ve yaşam tarzları hakkında fikir yürütmeye başlaması, bilişsel deneyimlerin yaratılmasına örnektir (Tsaur vd., 2007). Görsel ve işitsel üç boyutlu modellerle desteklenen artırılmış gerçeklik uygulaması, ziyaretçilerde şaşkınlık yaratarak düşünmeye sevk edecek ve bölge ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çekecektir. Böylece sunulan bilgiler ile düşünmeye sevk eden tartışmalar tetiklenecek ve tüketiciler olumlu anlamda kışkırtılabilecektir.

Dördüncü stratejik deneyim modülü olan davranışsal deneyimler, tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili fiziksel deneyimleri olarak nitelendirilmektedir (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Anahtar kelimesi harekete geçmek (act) olan (Hosany ve Witham, 2010) davranışsal deneyimlerin amacı; tüketicilerin fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamları zenginleştirmeye çalışmaktır. Bu maksatla işletmeler, tüketicilerin uzun dönemli tüketim davranışlarını, yaşam tarzlarını ve diğer insanlarla olan etkileşimlerini etkileyerek davranışsal deneyimler yaratmaktadır (Schmitt, 1999). Tüketicilerin davranışsal deneyimlerle edindiği yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler, genellikle daha motive edici, daha doğal, ilham verici ve duygusaldır. Davranışsal deneyimler, sıklıkla rol modeller (film yıldızları veya sporcular gibi) tarafından motive edilmektedir (Schmitt, 1999). Örneğin, Nike markası, ünlü bir atletin imzalı ayakkabısına sahip olmayı arzulayan kişinin seçilmesi için katılımcılardan fiziksel bir deneyime katılmaları şartı getirmiştir. Ayakkabıya sahip olmak isteyenlerden öncelikle Nike firmasına ait mobil uygulamayı cep telefonuna indirmeleri ve ardından program içinde bulunan hedeflerden birisini herhangi bir zaman sınırlaması olmaksızın tamamlamaları istenmiştir. Bu yarışma sayesinde Nike, tüketicilerin mobil uygulama ile desteklenmiş bir rekreatif faaliyete katılarak davranışsal deneyim yaşamasını sağlamıştır. Nike bu uygulama ile katılımcıların fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamlarını zenginleştirmiş ve markaya olan bağlılıklarını arttırmıştır. Nike bu yarış ile Maraton sporuna ilişkin izleyici ve katılımcı ilgisinin artmasını ve sağlıklı yaşam akımının kitlelerde gelişmesini sağlayarak daha fazla davranışsal deneyimi motive etmiştir (Demirtaş, 2017).

Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin özelliklerini içeren son stratejik deneyim modülü olan *ilişkisel deneyimler*, bir ürün veya markanın, temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya tüketicinin ait olduğu ya da ait olmak istediği sosyal gruplar ile ilişkisine yönelik olarak edindiği deneyimlerdir (Schmitt, 1999; Uşaklı, 2016). Tüketicileri daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendiren ilişkisel deneyimler, bireyin kendini geliştirme arzusuna (örneğin, gelecekte ulaşmak isteği bir ideal benlik) ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap etmektedir (Demirtaş, 2017). İlişkisel deneyimlerde tüketicilerin kişisel ve özel duygularından ziyade ulaşmak istedikleri ideal benliklerine

odaklanılmakta ve kendi özel durumunun dışında bir şeyle ilişkilendirilmesi sağlanmaktadır. Bu sebeple ilişkilendirmek (relate), söz konusu deneyimleri özetleyen temel anahtar kelimedir (Yuan ve Wu, 2008). İlişkisel deneyimlerde amaç bir gruba, markaya ait olma veya diğerlerinden farklı olma duygusu yaratarak, tüketicileri birlikte tüketmeye yönlendirmektir (Arıkan Saltık, 2011). Dünyaca ünlü motorsiklet markası olan Harley Davidson, ilişkisel deneyimin yaratılmasına ilişkin en çarpıcı örneklerden biridir. Harley Davidson kullanıcıları markayı, kimliklerinin bir parçası olarak değerlendirmekte, söz konusu marka topluluğundaki diğer kullanıcılar ile aralarında güçlü bağlar kurmaktadır (Schmitt, 1999; Nagasawa, 2008; Uşaklı, 2016). Ayrıca bu kullanıcılar Harley Davidson ile ilgili diğer yan ürünleri de tercih etmekte ve daha ileri giderek markanın dövmelerini vücutlarına yaptırmaktadır (Uşaklı, 2016).

Schmitt (1999) geleneksel pazarlama yaklaşımından deneyimsel pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan bu geçişin, iş dünyasında meydana gelen üç temel gelişmeden kaynaklandığını belirtmiştir. **(1) Markanın egemenliği:** Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, markalarla ilgili tüm bilgiler ve içerikler dünyanın herhangi bir yerine anında taşınabilmektedir. Ayrıca daha önce geleneksel olarak marka kapsamında değerlendirilmeyen ürün ve hizmetler (örneğin, okullar, sağlık kuruluşları, televizyon kanalları ve programları vb.), günümüzde bir marka haline gelmiştir. Kısacası, postmodern tüketici etrafı markalarla kaplı bir dünyada yaşamaya başlamıştır. Markaların egemen olduğu bu dünyada artık ürün ve hizmetler, fonksiyonel özellikleri ile değil, sağladıkları ve geliştirdikleri deneyimler ile kendilerini görünür kılmaktadır (Uşaklı, 2016).

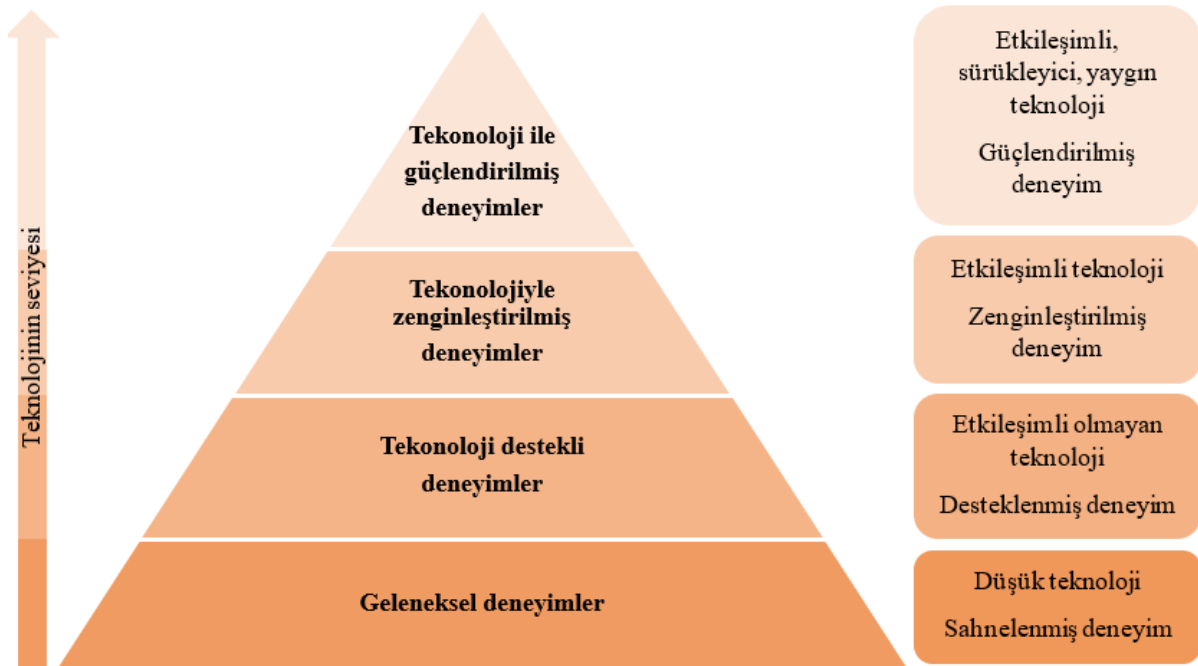
(2) İletişim ve eğlencenin yaygınlaşması: Ürünler, işletmeler ve hatta bireyler markalaştıkça her şey bir iletişim ve eğlence biçimine dönüşmeye başlamıştır. Tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimin şekli tek yönlüden çift yönlüye doğru değişmiş; artık mekândan bağımsız, herhangi bir yerde veya zamanda iletişim kurmak mümkün olmuştur. Ayrıca işletmeler iletişimi sadece bilgi verme amaçlı değil tüketicilerin ilgisini çekecek eğlenceli içerikler de paylaşmak için kullanmaya başlamıştır. Öyle ki işletmeler her geçen gün daha fazla tüketici odaklı girişimlerle kendilerini geliştirmeye ve müşterilerin eğlenmesini sağlamak için daha fazla çaba sarf etmeye başlamıştır (Uşaklı, 2016).

(3) Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması: Bilgi ve iletişim sistemlerindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketicilerin ve işletmelerin, istedikleri yerde ve zamanda birbirleriyle iletişim kurmaya başlaması, işletmeleri geliştirmeye ve değişmeye zorlamıştır. Bu dönemde işletmeler, markalar ve destinasyonlar, sadece farklı ve yenilikçi ürünler sunarak değil aynı zamanda teknoloji ve bilgi tabanlı ek hizmetler sağlayarak tercih edilebilirliğini devam ettirmiştir. Daha sonra hızlı bir şekilde teknolojide yaşanan gelişmeler ve buna bağlı

olarak insanların günlük yaşamlarında teknolojiyi ve interneti benimsenmesi, tüketicilerin artık aracı kullanmadan doğrudan işletmelere ulaşması ve otomasyonun giderek insanın yerini alması gibi enformasyon devrimine neden olan faktörler, teknoloji ile geliştirilmiş bir deneyimsel evrenin oluşmasına neden olmuştur (Uşaklı, 2016).

1.7. Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi

Son zamanlarda, tüketiciler sadece işletmeler ve turistik noktalar ile kurduğu etkileşim sonucunda oluşan deneyimlere değil, teknolojik gelişmeler neticesinde kendi içinde ve kendi aralarında da yarattıkları etkileşimler sonucunda elde ettikleri deneyimlere odaklanmaktadır (Neuhofer vd., 2012, Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Çünkü dünyada yaşanan ekonomik ve sosyolojik gelişmeler, insanların iletişim kurma şeklini sürekli olarak değiştirmekte ve buna bağlı olarak çeşitli yeni teknolojilerin entegrasyonuna ve internet uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Enformasyon devrimine neden olan teknolojik gelişmeler de teknoloji ile geliştirilmiş bir deneyimsel evrenin oluşmasına neden olmuştur (Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Neuhofer vd. (2014), teknolojinin turist deneyimini nasıl şekillendirdiğini betimlemek için “Deneyim Hiyerarşisi”ni önermiştir (Şekil 1.3). Deneyim Hiyerarşisi, turizm uygulayıcılarının hem hâlihazırda sağladıkları hem de gelecekte sağlamayı planladıkları deneyim türünü analiz etmesi ve tanımlaması için yararlı bir araç olarak öne sürülmüş ve dört kapsayıcı deneyim seviyesini tasvir etmesi bakımından literatüre önemli bir teorik katkı sağlamıştır.



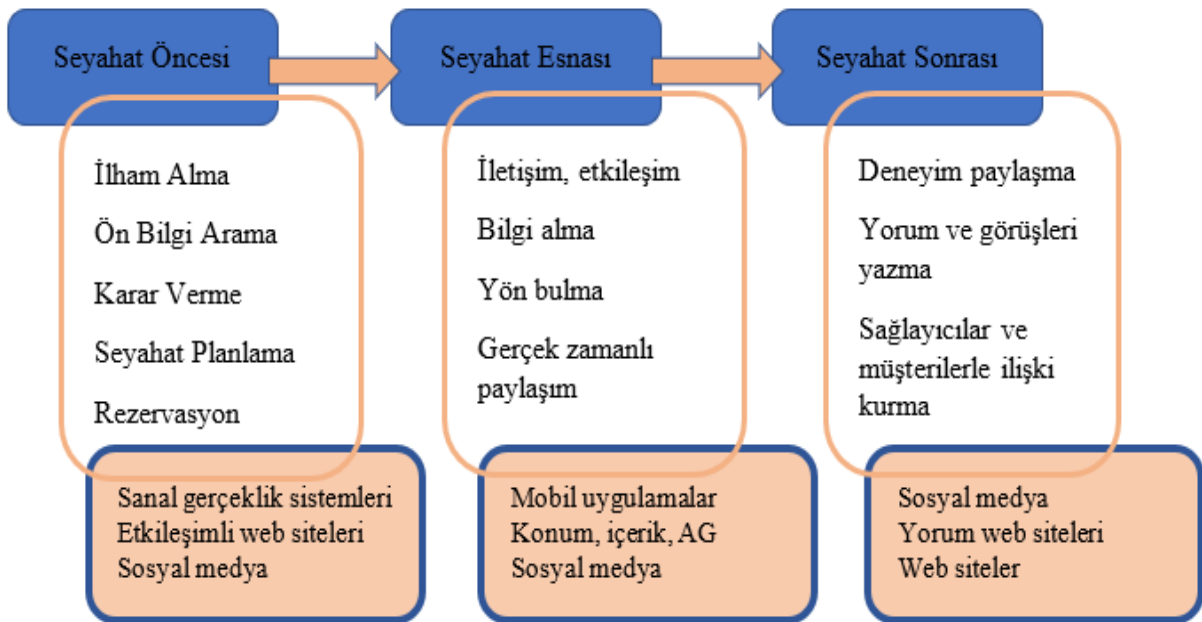
Şekil 1.3 Deneyim Hiyerarşisi

Kaynak: Neuhofer vd., 2014: 348

İlk deneyim seviyesi *geleneksel deneyim* olarak tanımlanmakta ve bu aşamada tüketicinin deneyimin yaratılmasına katılım düzeyi düşük kalmaktadır. Katılım yalnızca deneyimin tüketimi esnasında gerçekleşmektedir. Bu düzeyde teknolojinin benimsenmesi ve entegrasyonu yoktur veya sınırlıdır. İkinci deneyim türü olarak betimlenen *teknoloji destekli deneyimlerde*, teknolojinin kullanımı belirli düzeydedir ancak kullanıcılar arası etkileşim yoktur. Bu düzeyde, teknolojiler temel olarak tüketicinin web sitelerine ve rezervasyon sistemlerine erişmesine ve iletişim için e-posta teknolojisini kullanmasına destek olmaktadır. Bu deneyim, birçok teknolojik uygulama arasında etkileşimli olmayan web siteleri, dağıtım sistemleri ve rezervasyon sistemleri gibi Web 1.0 teknolojileri ile karakterize edilmektedir. Bu teknolojiler, turizm deneyimine destek olmakta ancak turistlerin diğer turistler ve işletmeler ile karşılıklı etkileşime girmesine izin vermemektedir (Neuhofer vd., 2014). *Teknoloji ile güçlendirilmiş deneyimlerin* diğer deneyimlerden temel farkı, seyahatin tüm aşamalarında, hizmet karşılaşmalarında, turizm destinasyonlarında veya birden fazla paydaşla çevrim içi alanda teknolojinin yer almasıdır. Bu deneyim türünde, teknoloji deneyimin özünü oluşturmaktadır. Aktif katılımın olduğu, deneyimin kişiselleştirildiği ve hizmetlere erişim kolaylığının sağlandığı bu deneyim türü ile turistler daha fazla memnun olmakta ve turist ile deneyim ortamı arasında daha anlamlı ilişkiler kurulmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004 Neuhofer vd., 2014). Kapsamlı mobil uygulamalar, oyunlar ve oyunlaştırma, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler, tamamen teknolojiyle güçlendirilmiş deneyimlerin oluşturulması için önemli kaynaklardır. Çünkü deneyim hiyerarşisine göre teknolojinin seviyesi arttıkça, deneyimler daha da güçlenmekte ve gelişmektedir. Bu noktada Neuhofer vd. (2014), yeni teknolojilerin sadece mevcut deneyimleri değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda yeni turizm deneyimlerine de yol açtığını ileri sürmüştür. Neuhofer ve Buhalis (2014a) “deneyim 3.0” olarak tanımladığı bu dönem için “teknoloji ile geliştirilmiş turizm deneyimleri” adlı yeni bir paradigma ileri sürmüştür. Bu paradigma kapsamında yazarlar teknolojik gelişmeleri, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren temel aracı olarak kabul etmiştir.

“Geliştirme” kelimesi “değer, kalite, arzu edirlilik veya çekiciliği artırmak veya iyileştirmek” olarak tanımlanmaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Bu semantik tanıma göre, “teknolojiyle geliştirilmiş turist deneyimi”, turist deneyiminin teknoloji yardımıyla değerinin ve kalitesinin iyileştirilmesi olarak basit bir şekilde açıklanabilir (Neuhofer ve Buhalis, 2014a). Benzer şekilde Tussyadiah ve Fesenmaier (2009) de teknolojinin etkin olmadığı geleneksel deneyimlerin aksine, teknolojinin etkin olduğu deneyimlerin daha zengin ve kişiselleştirilmiş turist deneyimlerine neden olduğunu iddia etmektedir. Bu sebeple

teknoloji, turist deneyimine ilişkin algıyı değiştiren ana güçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Etkileşimli ve tavsiye üzerine kurulmuş web siteleri, sanal topluluklar, sosyal medya ağları, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi mobil teknolojiler, turist deneyimini geliştirmek için kullanılmaktadır (Gretzel vd., 2006). Özellikle etkileşimli oyunlar, çevrim içi platformlar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi gelişen teknolojilerin benimsenmesiyle, turistik talebi karşılamak ve her zamankinden daha sürükleyici tüketici deneyimleri yaratmak kolaylaşmaktadır (Pine ve Gilmore 1998). Bu süreçte teknoloji ile geliştirilmiş turist deneyimleri ilham alma, ön bilgi arama, karşılaştırma, karar verme, seyahat planlama, iletişim kurma, katılım, bilgi edinme ve seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve hatırlanması gibi çok sayıda etkinliklerle turistleri desteklemektedir. Bu bağlamda teknoloji ile geliştirilmiş turist deneyiminde sadece seyahat esnasındaki deneyimin iyileştirilmesi değil, tüm seyahat aşamalarında turiste hizmet etmek önemlidir (Neuhofer ve Buhalis, 2014b). Teknolojik gelişmeler, turiste herhangi bir cihazla, herhangi bir yerde ve seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere turistin tüm yolculuğunu kapsayan teknolojiyle geliştirilmiş deneyimler yaratmanın yeni yollarını sunmuştur. Neuhofer ve Buhalis (2014b) tarafından öne sürülen seyahat sürecinin üç aşamasını kapsayan teknolojiyle geliştirilmiş turizm deneyimi Şekil 1.4'te özetlemiştir. Takip eden bölümlerde bu aşamalar detaylı bir şekilde açıklanmıştır.



Şekil 1.4 Teknoloji ile Geliştirilmiş Turizm Deneyimi

Kaynak: Neuhofer ve Buhalis, 2014b:2

1.7.1. Seyahat Öncesinde Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi

Teknolojinin tüketicilere sunmuş olduğu sanal gerçeklik uygulamaları, etkileşimli web siteleri ve sosyal medya gibi gelişmeler, turistlerin seyahat öncesi davranışlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Söz konusu bu gelişmeler, ilham almadan ön araştırmaya, karşılaştırma ve karar vermeden rezervasyona kadar bir dizi seyahat öncesi aşamada turistleri desteklemektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları, etkileşimli web siteleri ve sosyal medya, turistlerin kişiselleştirilmiş tavsiyeler almaları, destinasyonları çevrim içi olarak deneyimlemeleri ve seyahatlerini planlamaları için yeni olanaklar oluşturmaktadır. Turistler seyahatlerinden önce bilgi ararken, sosyal medyada yapılan fotoğraf ve video paylaşımlardan ilham almakta ve etkileşimli web sitelerinde görüntülediği yorumlardan bilgi edinmektedir. Ayrıca turistler, bir yere seyahat etme kararını vermeden önce deneyimlerini planlamak için destinasyonları, otelleri veya müzeleri sanal gerçeklik uygulamaları ile deneyimleyebilmektedir. Daha spesifik olarak sanal gerçeklik uygulamaları, turistlere satın almayı planladıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgi sunmakta ve sanal olarak ilgili ürünü veya hizmeti öncesinde test etme fırsatı sağlamaktadır. Bu teknolojiler ile turist, ziyaret etmek istediği bir mekânı veya destinasyonu gitmeden önce sanal olarak gezebilmekte, çekicilikleri, otelleri ve odaları, restoranları ve yemekleri önceden deneyimleyebilmektedir. Böylece turist edindiği bilgi ve zihninde oluşan imaj doğrultusunda karar verip rezervasyonunu oluşturmaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2014b).

Sonuç olarak bu tür teknolojik gelişmeler, turistlerin ihtiyaç duydukları bilgiler için zengin bir ortam yaratmaktadır. Dahası seyahat öncesinde destinasyonlar ve işletmeler hakkında turistlerin zihinlerinde imaj oluşmasına katkı sağlayan yeni bilgi kaynakları olarak hizmet etmektedir. Örneğin PixMeAway uygulaması, turistlere seyahat öncesinde tatillerini planlama ve ilham verme amaçlı oluşturulmuş, resim tabanlı bir arama motorudur. “Bir resim bin kelimeye bedeldir” fikriyle yola çıkan platform, dünya çapında 120.000 ziyaret edilecek yer ve yapılacak turistik aktiviteler hakkında bilgi sağlıyor. Bu arama motoru ile turistler seyahatlerinden önce bir dizi görüntü arasından seçim yapabiliyor ve ideal seyahat destinasyonu önerilerinden birini seçebiliyor. Benzersiz resim tabanlı arama algoritması aracılığıyla PixMeAway, seyahat öncesi aşamasında deneyimleri geliştirmek için turistlere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunuyor (Neuhofer ve Buhalis, 2014b).

1.7.2. Seyahat Esnasında Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi

Gelişmiş bilgi işlem kapasitesi ve her yerde bulunabilme özellikleri ile mobil teknolojiler; buna bağlı olarak mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, turistlerin

seyahatleri esnasında her zaman çevrim içi dünyada bağlantıda kalabilmelerine ve gerçek zamanlı paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır (Neuhofer vd., 2014). Akıllı telefon ve mobil cihazların artan kullanımı, turistlerin seyahat esnasında, bilgiye erişim yollarını etkilemektedir. Ayrıca geniş bir yelpazede seyahat içeriğine sahip olan sosyal medya platformları, turistlerin seyahatleri esnasında bilgiye erişimlerini kolaylaştırırken diğer turistler ve işletmeler ile her zaman etkileşimde ve iletişimde kalmalarına fırsat tanımaktadır. Mobil uygulamalar turistin bulunduğu yere ve zamana göre seyahatiyle ilgili öneriler oluşturup, oteller, restoranlar, kültür-sanat etkinlikleri, döviz büroları, eczane, hastane gibi çok çeşitli alanlarda hizmet bilgileri sunmaktadır. Mobil teknolojinin desteklediği artırılmış gerçeklik uygulamaları turistlerin seyahat deneyimlerini hem kolaylaştırabilmekte hem de zenginleştirebilmektedir. Artırılmış gerçeklik gibi yeni ve gelecek teknolojilere dayalı bu tür üç boyutlu teknolojiler, bir destinasyonu veya bir mekânı tanıtmak, destinasyondaki gerçekliği artırmak veya nihayetinde yeni ve ilgi çekici bir turizm deneyimi yaratmak için kullanılır. Artırılmış gerçeklik ile geliştirilen turist deneyimi turistlere hem bilgilendirici hem de eğlenceli sanal ortamlar sunar. Ayrıca böylesi deneyimler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgi, eğlence, etkileşim, aktif katılım, kullanım kolaylığı da sağlayarak turistlerin artırılmış gerçeklik uygulamasına konu olan işletmeye veya destinasyona karşı tutumunu olumlu yönde etkiler. Özetle akıllı telefonlar ve turistlerin seyahatleri esnasında akıllı telefonlar aracılığı ile kullanabildiği mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, teknoloji ile geliştirilmiş turist deneyimlerinin yaratılmasını destekleyen önemli kaynaklardır (Neuhofer ve Buhalis, 2012). Bu kaynaklardan yararlanan turistler, seyahatleri esnasında gerekli olan bilgilere anında erişerek ve sorunlarını etkili ve hızlı bir şekilde çözerek seyahatleri kolaylaştırabilirler. Böylece turistler seyahatleri esnasında daha esnek ve spontane davranabilir ve daha kişisel deneyimler yaşayabilir. Böylesi deneyimler, turistlerin hedonik zevklerini ortaya çıkarabilir, davranışlarını ve duygusal durumlarını değiştirebilir. Turistler seyahatleri esnasında veya destinasyona vardıklarında bir dizi farklı teknoloji kullanmaya ihtiyaç duyar. Örneğin Avustralya’da Sidney, Melbourne ve Brisbane havaalanlarında turistler bir NFC etiketine dokunarak veya Ooh! adlı bir şirket tarafından yönetilen 39 dijital reklam panelinde bulunan karekodları (QR: Quick Response) tarayarak turistik bilgilere ulaşabilmektedirler. Dahası turistler ücretsiz havaalanı kablosuz bağlantı alanını kullanarak Ooh! uygulamasının sunduğu kitapları, filmleri, müzikleri, dergileri veya daha farklı uygulamaları doğrudan telefonlarına indirebilmektedirler. Bu uygulama, turist ile bir kampanya, bir marka ve işletme arasında daha derin bir bağlantı oluşturmak için teknolojinin nasıl kullanıldığını gösteren başarılı bir örnek olarak

değerlendirilmektedir. Bu örnek, akıllı telefonların daha derin etkileşim biçimlerini nasıl desteklediğine ve tüketicilerin seyahat esnasında deneyimlerinin nasıl geliştirildiğine dair kanıt sunmaktadır. Benzer olarak Birleşik Krallık'ın resmi turizm web sitesi olan VisitBritain'in Love UK Facebook sayfası, turistlere kapsamlı bir sosyal katılım platformu olarak hizmet vermektedir. Ayrıca LoveUK mobil uygulaması, ziyaretçilerin check-in'lerine göre Birleşik Krallık'taki en iyi 100 konumu listeleterek turistlerin seyahatleri esnasındaki deneyimlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Destinasyonların da rekabetçi kalabilmeleri için pazar dinamiklerine ayak uydurmaları ve teknolojik gelişmelerle turistik mekânları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya platformları, turistlerin yalnızca etkileşimde bulunmalarına değil, aynı zamanda çevrim içi olarak destinasyon yönetim organizasyonları ve diğer turistlerle deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler de turistlerin deneyimlerini kolaylaştırmak, destinasyondaki gerçekliği arttırmak hem fiziksel hem de sanal alanlarda daha ilgi çekici deneyimler yaratmak için artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarından yararlanmaktadır. Öyle ki gelişen teknolojiler sadece mevcut deneyimleri değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda yeni turizm deneyimi türlerine de yol açmaktadır. Teknoloji, seyahat aktivitelerini ve deneyimlerini etkinleştirip geliştirebilirken, teknoloji ile geliştirilmiş deneyimler başlı başına bir deneyim türü olarak da değerlendirilebilir. Örneğin Londra'daki (İngiltere) Inamo Restaurant'ın dijitalleştirilmiş ve dokunmatik yemek masaları ile turistler, siparişlerini bir servis persneline ihtiyaç duymadan mutfığa iletebilmekte, siparişlerinin hazırlanma aşamasını oturduğu yerden izleyebilmektedir (Shabani vd., 2018). Ayrıca turistler masanın ambiyansını sanal gerçeklik teknolojisi ile istediği şekilde değiştirebilmekte, bekleme aşamasında müzik dinleyip, oyun oynayabilmektedir. Dijitalleştirilmiş bir yemek deneyimi sunan Inamo, teknolojinin restoran ortamına nasıl entegre edileceğini, böylece geleneksel deneyimin nasıl dönüştürüleceğini ve müşterilere bütünsel, sürükleyici, teknolojiyle geliştirilmiş bir deneyimin nasıl sunulacağını gösteren önemli örneklerden biri olarak ifade edilmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2014a; 2014b).

1.7.3. Seyahat Sonrasında Teknolojiyle Geliştirilmiş Turist Deneyimi

Seyahat sonrasında ise turistler deneyimlerini aktarmak, deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını ve yorum tabanlı web sitelerini kullanarak, deneyimlerini geliştirir. Ayrıca sosyal olarak içerik paylaşan ve yaşanan deneyim hakkında değerlendirme yapan turistler, turizm sağlayıcıları, destinasyon pazarlama organizasyonları ve diğer turistler ile etkileşime girmektedir. Bu noktada fotoğraf ve video

gibi multimedya içeriğinin başkalarıyla paylaşılmasına izin veren teknolojik platformlar özellikle değerlidir. Bu tür platformlar, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına izin verirken aynı zamanda anılarını biriktirmelerine de olanak tanımaktadır. Seyahat sürecinin son aşaması ile ilgili olarak Neuhofer ve Buhalis (2012), internet aracılığıyla deneyim paylaşımının turistlerin daha önce yapılan seyahati hatırlamalarına yardımcı olduğunu ileri sürmüştür. Bu görüşe ilave olarak Tussyadiah ve Fesenmaier (2009), paylaşılan görsel içeriklerin seyahat sonrası deneyimleri hatırlama sürecinde ve anıların geri çağırılması aşamasında turistleri desteklediğini belirtmiştir. Turistlerin seyahat sonrası deneyimlerini yeniden yapılandırmalarına olanak tanıyan sosyal paylaşımlar, diğer turistlerin seyahat öncesi aşamasını şekillendirmekte; seyahat kararları için kritik olan ilham, bilgi ve görüş alabilecekleri ortamları hazırlamaktadır. Esasen teknolojinin desteği ile bir turistin seyahat sonrası davranışları, diğer bir turistin seyahat öncesi davranışlarını etkilemekte ve böylece deneyimler geliştirilebilmektedir. Örneğin, Amazing Tayland uygulaması, sanal alanda teknolojiyle geliştirilmiş bir destinasyon deneyimini özetleyen en iyi örneklerden biridir. Tayland destinasyon yönetim organizasyonu tarafından hazırlanan web sitesinde videolar, resimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan hikâyeler gibi içerikler bulunmaktadır. Söz konusu içerikler seyahat öncesi deneyimi destekleyerek, turistlere ilham vermekte ve turistleri Tayland'a gelmeye teşvik etmektedir. Buna ek olarak Amazing Tayland, turistleri hikâyelerini anlatmaya ve seyahat deneyimlerini çevrim içi olarak paylaşmaya teşvik ederek, bunların gelecekteki turistler tarafından kullanılmasını sağlamakta ve böylece mevcut tüketiciler ile gelecekteki turistler arasında etkileşim sağlayacak benzersiz bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortam, turistleri duygusal olarak etkileşimde bulunmaya ve seyahat sonrası deneyimlerini, seyahat öncesi bilgi arayan turistlerle paylaşmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda teknoloji ile geliştirilmiş turist deneyiminde sadece seyahat esnasındaki deneyimin iyileştirilmesi değil, seyahat öncesi ve seyahat sonrası aşamaların da dikkate alınması ile tüm süreçlerde turiste hizmet etmek önemlidir (Neuhofer ve Buhalis, 2014b). Örneğin TripAdvisor, dünyadaki tüm otellerin ve turizm faaliyetlerinin paylaşılmasını, gözden geçirilmesini kolaylaştıran başarılı bir sosyal ağ sitesidir. Bu platform, bireyleri birbirleriyle iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için tartışma forumlarına katılmaya teşvik eden turizmdeki önemli sanal topluluklar arasındadır. TripAdvisor turistlere, üyeler ve uzman danışmanlar tarafından oluşturulmuş bağımsız seyahat incelemeleri ve yorumlar sunarak tüketiciler arası etkileşimin sağlanmasına ve tüm seyahat aşamalarının geliştirilmesine destek olmaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2014b).

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece toplumu ve endüstrileri değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda hizmet sağlamanın ve deneyim yaratmanın

da doğasını değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, turizm ürünlerinin yaratılması, üretilmesi, geliştirilmesi ve tüketilmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır (Buhalis ve Neuhofer 2012). Tüketici davranışlarında yaşanan köklü değişikliğe ayak uydurmaya çalışan işletmeler ve destinasyonlar da zamanının büyük bir bölümünü internet ve buna bağlı olarak mobil cihazlar ile geçiren tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Böylece işletmeler ve destinasyonlar sadece farklı ve yenilikçi ürünler sunarak değil aynı zamanda teknoloji ve bilgi tabanlı ek hizmetler sağlayarak ve tüketici odaklı kararlar alarak, tercih edilebilirliklerini arttırmaya başlamıştır. Sonuç olarak, bu dönemde yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; turizm işletmelerini, mobil uygulamalar ile desteklenen sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojik ve inovatif uygulamalar geliştirmeye zorlamıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2014b). Ayrıca turistik destinasyonların da teknolojiyi kullanmadan ziyaretçilerine olumlu deneyimler yaratmak için geliştirecekleri stratejilerin yetersiz kalacağı bir gerçektir. Mobil cihazlar, uygulamalar ve sosyal medya platformları, turistlerin bir destinasyonda kendi deneyimini oluşturmada ve bu deneyimin parçası olmasında önemli unsurlar haline gelmiştir. Bunun öneminin farkında olan destinasyonlar, turistik deneyim oluşturma sürecinde ziyaretçilerin de aktif rol üstlenmesine ve deneyimin birlikte oluşturulmasına özen göstermektedir. Zira başarılı destinasyonların çoğu, teknolojinin ve mobil uygulamaların itici gücünden faydalanmaktadır. Bu görüşü destekleyen Gretzel ve Jamal (2009) da turist deneyimine yönelik geleneksel algının, ileri teknoloji kullanımını içeren dinamik bir turizm türü karşısında daha fazla etkili olamayacağını vurgulamıştır.

1.7.4. Turist Deneyimini Geliştirmek İçin Kullanılan Son Teknolojiler

Turistlere her zaman ve her yerde eşlik eden, seyahatlerinin ayrılmaz parçası olan mobil cihazlar ve mobil cihazların sağlamış olduğu mobil uygulamalar, etkileşimli ve öneriler üzerine kurulmuş web siteleri, sosyal medya ağları, etkileşimli oyunlar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi mobil teknolojiler seyahatin tüm süreçleri boyunca turist deneyimlerini iyileştirmekte, teknolojiyle geliştirilmiş deneyimlerin yaratılmasını desteklemektedir (Neuhofer ve Buhalis 2012). Çevrim içi teknolojilerin benimsenmesiyle turistik talebi karşılamak ve her zamankinden daha sürükleyici tüketici deneyimleri yaratmak kolaylaşmakta (Pine ve Gilmore 1998); dolayısıyla tüm bu süreçte, teknolojiden daha fazla yararlanmaya başlayan turistlerin tatilleri daha anlamlı, hatırlanabilir ve eşsiz bir yapıya dönüşmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, turist deneyimini geliştirmek için kullanılan son teknolojiler altı başlık altında değerlendirilmiştir.

1.7.4.1. Etkileşimli Web Siteleri

Etkileşimli web siteleri, turistlere seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında destek olan; turistlerin seyahatlerini planlamasına, bilgi elde etmesine ve paylaşmasına, tüketiciler ve işletmeler ile iletişim kurmasına, bilgi alma veya verme yoluyla etkileşime girmesine izin veren ileri teknolojilerdir (Macias 2003). Web 2.0 ile ortaya çıkan etkileşimli web siteleri, kullanıcılara metin okumanın ve resimleri görüntülemenin ötesinde, kullanıcıların web sitesinin görüntüsünü değiştirmesine, çevrim içi olarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve farklı görevler gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Böylece bu teknolojik gelişme, kullanıcıların bilgi alma sürecini optimize etmektedir. Etkileşimli ve platformlar arası web siteleri hem turizm uygulayıcıları hem de turistler için bilgileri yaymak, iletişim kurmak, ürün ve hizmetleri çevrim içi olarak değerlendirmek ve satın almak için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Law vd., 2010). Turizm endüstrisinde etkileşimli web siteleri, turistler için seyahat planlaması ve seyahat sonrası deneyim paylaşma aşamasında oldukça dinamik bir işlev görmektedir. Bu sebeple etkileşimli web siteleri, turizm işletmeleri ve turistler için resmi bilgi ve iletişim kaynağı olarak kabul edilmektedir. Turistlerle ilişkileri güçlendirmek için kullanılan web siteleri, turistik işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Law vd., 2010). Örneğin bilgi aramada kolaylık sağlama, basit ve güvenilir bir şekilde işlem yürütme gibi avantajları nedeniyle turistler, işletmelerin ve destinasyonların web sitelerini ve çevrim içi rezervasyon sistemlerini kullanmaktadır (Kim ve Kim 2004). Örneğin web sitelerinde sunulan çevrim içi rezervasyon hizmetleri, hem turizm işletmelerinin maliyetlerini azaltmasına hem de turistlerin zamandan tasarruf yapmasına olanak tanımaktadır (Kim ve Kim, 2004). Buna ilaveten çevrim içi rezervasyon sistemlerinin sağlamış olduğu gerçek zamanlı bilgiler ile tüketici ve işletme arasında ortaya çıkabilecek sorunlar önlenmektedir. Etkileşimli web siteleri, turistlerin tavsiyeler almaları, destinasyonları çevrim içi olarak deneyimlemeleri ve seyahatlerini planlamaları için yeni olanaklar sunmaktadır. Turistler seyahatlerinden önce bilgi ararken destinasyona ya da işletmelere özgü oluşturulan web sitelerindeki fotoğraf ve video paylaşımlardan ilham almakta ve görüntülediği yorumlardan bilgi edinmektedir. Böylece turist edindiği bilgi ve zihninde oluşan imaj doğrultusunda karar verip çevrim içi rezervasyonunu oluşturmaktadır. Böylesi teknolojiler satın alma deneyimlerini ve dolayısıyla toplam turist deneyimlerini iyileştirmektedir (Morosan ve Jeong 2008a; 2008b).

1.7.4.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, turistlere seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında olmak üzere seyahat yolculuğunun tüm aşamalarında destek olan bir bilgi kaynağıdır. Küresel erişim gücüne sahip, etkileşimli ve düşük maliyetli bir pazarlama aracı olarak kabul edilen sosyal medya, Web 2.0 teknolojisine dayalı uygulamalardır (Zeng ve Gerritsen, 2014). İlk olarak, internet altyapısının gelişmesi Tripadvisor, Virtual Tourism ve Independent Traveler gibi seyahat ve turizm ile ilgili konuların tartışıldığı çevrim içi etkileşimli blogların ve sanal toplulukların ortaya çıkmasına imkân tanımıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Daha sonra Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde seyahat ve turizm ile ilgili bilgi deneyimlerini video ve fotoğraf ile paylaşan kullanıcı grupları oluşmuştur (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020). Çevrim içi değerlendirmelerin işletmeler açısından ne kadar önemli olduğunu fark eden sanal topluluklar, turist deneyimlerinin paylaşılmasına olanak sağlayan çok sayıda sosyal medya platformunun ortaya çıkmasına katkı sağlamış ve bu platformların seyahat ve turizm endüstrisinin günümüzdeki başlıca bilgi kaynaklarına dönüşmesine aracılık etmiştir. Böylece sosyal medya tüketicilerin ve işletmelerin bilgiyi oluşturma ve yayma yaklaşımlarını temelden değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010). Yakın zamanda yapılan bir araştırma, potansiyel turistlerin %70'inin belirli bir destinasyonla ilgili videoları aramak için YouTube'u kullandığına işaret etmiştir. Seyahat endüstrisinde önde gelen bir dijital ağızdan ağıza iletişim aracı olarak kabul edilen Tripadvisor ise dünya çapında turistler tarafından yapılan 170 milyondan fazla yorumla, dünyanın en büyük seyahat sitesidir (Vermeulen ve Seegers 2009).

Katılımcıların katkıları ve etkileşimleri üzerine inşa edilmiş sosyal medya platformları çeşitli biçimlerde bulunmakta ve sayısız amaca hizmet etmektedir (Xiang ve Gretzel 2010). Örneğin sosyal medya platformlarında yer alan çevrim içi yorum ve değerlendirmeler, turistlerin seyahatleri için ilham almasına, ön bilgi aramasına, seyahatlerini planlamasına ve seyahatleri ile ilgili şüphelerini ve endişelerini gidermesine yardımcı olarak seyahat öncesi davranışlarını etkilemektedir. Seyahat öncesi aşamada, turistler sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturmak yerine var olan içeriklerden bilgi edinmekte ve genellikle pasif bir katılım sergilemektedirler. Bu aşamada sosyal medya çoğunlukla potansiyel destinasyonlar, yerel konaklama, yeme-içme ve ulaşım seçenekleri, boş zaman aktiviteleri gibi konularda bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu maksatla, yorum ve tavsiye gibi içerikler okunmakta ve seyahat planı için bilgi toplanmaktadır. Turizm ürünleri genellikle tüketimden önce değerlendirilemeyen, riskli ve yüksek maliyetli olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple potansiyel turistler yanlış seyahat kararı alma riskini en aza indirmek için, sosyal medya gibi

güncel bir bilgi kaynağına başvurmaktadır (Leung vd., 2013). Ayrıca, potansiyel turistler dergi veya gazete reklamları gibi bilgi kaynaklardan ziyade, daha önce bir seyahat deneyimi yaşamış kişilerin ve sanal toplulukların yorumlarını, içeriklerini ve tavsiyelerini daha güvenilir bulmaktadır (Buhalis ve Law 2008; Aymankuy, 2011).

Seyahat öncesindeki bilgi edinme odaklı pasif katılımcılıktan uzaklaşan turistler, seyahat esnasında içerik oluşturarak sosyal medya platformlarında aktif bir rol oynamaya başlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, turistler seyahatleri boyunca sosyal medya platformlarına görsel içerikler (fotoğraf, video, çoklu paylaşım gibi) yüklemekte ve seyahat deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014). Geniş bir yelpazede seyahat içeriğine sahip olan sosyal medya platformları, turistlerin seyahatleri esnasında her zaman çevrim içi dünyada bağlantıda kalabilmelerine olanak tanımakta ve seyahatleri esnasında bilgiye erişimlerini kolaylaştırmaktadır (Neuhofer vd., 2014). Ayrıca bu platformlar turistlerin tüketiciler ve işletmeler ile her zaman etkileşimde ve iletişimde kalmalarına fırsat tanımaktadır. Seyahat sonrası dönemde ise, turistlerin hem sosyal medya kullanım sıklıklarında hem de içerik paylaşımlarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Turistler seyahat sonrasında seyahat deneyimlerini çeşitli sosyal medya sitelerinde belgelemekte ve yorumlamaktadırlar (Gretzel vd., 2006). Bu aşamada sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla seyahate ilişkin tavsiyelerde bulunma, memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan hususları yorumlama, fotoğraf, video, ses, puanlama vb. yoluyla çeşitli paylaşımlarda bulundukları görülmektedir (Leung vd., 2013; Amaro vd., 2016). Bu paylaşımlar, tüketiciler tarafından oluşturulan ve tüketiciler arasında paylaşılan değerli bir bilgi biçimini oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel 2010). Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan bu bilgi biçimi, turizm bilgilerinin dağıtımını ve erişilebilirliğini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca turistler için önemli bilgi kaynakları olan bu paylaşımlar (Gretzel vd., 2006) turistik hizmet sağlayıcıları tarafından geri bildirim olarak değerlendirilmektedir. Turizm uygulayıcıları, müşteri şikâyet yönetimi süreçlerini geliştirmek, iş operasyonlarını iyileştirmek ve etkinliğini artırmak için bu bilgi kaynağına başvurmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada yaratılan bu bilgi kümesi, “toplu seyahat zekâsı” olarak kabul edilmektedir.

1.7.4.3. Mobil Uygulamalar

Özellikle son elli yıl içinde, ortaya çıkan tüm ürün ve hizmetler göz önüne alındığında, tüketici davranışlarının kökten değişmesine neden olan teknolojinin internet olduğu söylenebilir. Ancak konu iletişim ve etkileşim olduğunda, dünyayı değiştiren cihazların, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar olduğu düşünülmektedir. Mobil teknolojiler ve

uygulamalar, çoğu sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinin gelişimini de önemli oranda etkilemiştir. 2000'li yılların başında, kablosuz internet (WiFi) kullanılmaya başlanmış, bu gelişmenin hemen ardından turistik destinasyonlarla ilgili bilgileri sunmak amacıyla mobil cihazlara görsel fonksiyonlar eklenmiştir. Mobil cihazlar sunulan bu yenilik ve internet altyapısındaki gelişmeler, teknolojiye adaptasyon sürecine ivme kazandırmıştır. Böylece akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların artan kullanımı turistlerin tüm seyahat süreçlerinde, bilgiye erişim yollarını değiştirmiş ve zenginleştirmiştir (Xu vd., 2017). Gelişmiş bilgi işlem kapasitesi ve her yerde bulunabilme özellikleri ile mobil teknolojiler; buna bağlı olarak mobil uygulamalar, turistlerin seyahatleri esnasında her zaman çevrim içi dünyada bağlantıda kalabilmelerine ve gerçek zamanlı paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır (Neuhofer vd., 2014). Brown ve Chalmers (2003), mobil teknolojilerin turizm sektöründeki erken kullanımının, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin bilgilerini başkalarıyla paylaşması ile sınırlı olmadığını; navigasyon hizmetini, kullanıcılar arası görüş alışverişini, sosyalleşme ve iş birliğini gibi hizmetlerle desteklediğini dile getirmiştir. Tussyadiah ve Zach (2011), turizmin coğrafi bilinirlik ile yakından ilgili olduğunu belirtmiş ve coğrafi bilgi sistemine dayalı teknolojilerin turistik deneyimi olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. Öyle ki konum tabanlı hizmetleri ve uygulamaları destekleyen mobil teknolojiler, mekânsal belirsizliği, el haritalarına ve rehber kitapçıklarına duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Bu yönü ile mobil teknolojiler, turistlerin seyahatleri esnasında bilgiye erişimlerini kolaylaştırırken, tüketiciler ve işletmeler ile her zaman etkileşimde ve iletişimde kalmalarına fırsat tanımaktadır. Mobil uygulamalar turistin bulunduğu yere ve zamana göre seyahatiyle ilgili öneriler oluşturup, oteller, restoranlar, eğlence mekânları, kültür-sanat etkinlikleri, döviz büroları, eczane, hastane gibi çok çeşitli alanlarda hizmet bilgileri sunmaktadır.

Günümüzde mobil cihazların ve dolayısıyla akıllı telefonların yaygın şekilde kullanımı, turizm uygulayıcılarını, turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak ve zenginleştirmek için mobil uygulamalardan yararlanmasını teşvik etmektedir. Zira başarılı işletmeler ve destinasyonlar, teknolojinin ve mobil uygulamaların gücünden faydalanmaktadır. Son zamanlarda yapılan çeşitli araştırmalar da mobil uygulamaların turist deneyimlerini ve turist davranışlarını nasıl şekillendirdiğine odaklanmıştır (Rasinger vd., 2009; Wang vd., 2012; Wang ve Fesenmaier, 2013). Genel olarak akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar, turistleri seyahat süreçleri boyunca desteklemek için geniş bir yelpazede bilgi sağlayabilen yeni bir teknolojik gelişme olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 2012). Rasinger vd. (2009), mobil uygulamaları, turistler için her açıdan kolay ve anında ulaşılabilir bilgiler sağlayan teknolojik gelişmeler olarak tanımlamıştır. Daha farklı bir bakış açısı ile Wang vd. (2011), akıllı

telefonları ve mobil uygulamaları, turistlerin deneyim oluşturmaya imkân sağlayan yeni araçlar olarak değerlendirmiştir. Neuhofer ve Buhalis (2012), turistlerin yaşadığı tatil deneyimini doğrudan etkilemeye başlayan mobil uygulamaların, turist deneyimlerinin doğasını belirgin biçimde değiştirdiğini ve hatta turist deneyiminin önemli bir bileşeni haline geldiğini ileri sürmüştür. Benzer şekilde Lee vd. (2014), turistlerin kişisel danışmanları olarak nitelendirdiği mobil cihazların ve dolayısıyla mobil uygulamaların turistlerin genel deneyimlerini geliştirerek memnuniyetlerini artırdığını belirtmiştir.

Özetle turistlere her zaman ve her yerde eşlik eden, seyahatlerinin ayrılmaz parçası olan mobil cihazlar ve mobil uygulamalar, seyahatin tüm süreçleri boyunca turist deneyimlerini iyileştirmekte, teknolojiyle geliştirilmiş deneyimlerin yaratılmasını desteklemektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2012). Turistler kendi deneyimlerini kurgularken mobil teknolojilerin imkânlarından yararlanmaktadır. Çünkü mobil cihazlar seyahatin her aşamasında, seyahat öncesi yapılan planlamadan, gidilen yere kadar gerekli tüm bilgileri ve fırsatları turistlere sunmaktadır. Örneğin turistler seyahat öncesi deneyimlerini, seyahatlerini tamamlamış diğer turistlerle çevrim içi iletişim kurarak ve araştırma yaparak şekillendirmektedir. Seyahat esnasında da turistler, istedikleri yerde ve zamanda internete bağlanarak seyahatlerini zenginleştirmek için mobil cihazlarını yanlarında taşımakta ve böylece kendi seyahat deneyimlerini yaratmaktadır. Daha açık bir ifade ile seyahat esnasında turistler mobil teknoloji desteğiyle turistik aktiviteler oluşturmakta ve seyahat deneyimlerini düzenleyebilme imkânı bulmaktadır. Mobil cihazların ve mobil uygulamaların sunduğu özgürlük, esneklik ve hareket kabiliyeti, turistlerin seyahat süreçlerini daha zevkli hale getirmekte ve daha özgün ve eşsiz seyahatler yaşamasına neden olmaktadır. Mobil uygulamalardan yararlanan turistler, seyahatleri esnasında gerekli olan bilgilere anında erişerek, sorunlarını etkili ve hızlı bir şekilde çözerek seyahatlerini kolaylaştırabilmektedir. Mobil teknolojiler sayesinde turistler seyahatleri esnasında daha esnek ve spontane davranabilmekte ve daha kişisel deneyimler yaşayabilmektedir. Seyahat sonrasında ise turistler, mobil teknolojilerden yararlanarak dijital fotoğraflarını düzenlemekte, video hazırlamakta ve sosyal paylaşım sitelerinde hazırlamış olduğu söz konusu video ve fotoğraf içerikleri ile deneyimlerini paylaşmaktadır. Dahası turistler diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu içeriklere yorum yaparak, seyahat sonrası deneyimlerini pekiştirmektedir. Böylesi deneyimler, turistlerin hedonik zevklerini ortaya çıkarabilmekte, davranışlarını ve duygusal durumlarını değiştirebilmektedir. Çünkü mobil uygulamalar ile seyahat sürecinin tüm aşamalarında, turistler bu sürecin doğrudan yaratıcısı ve yöneticisi olabilmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2012).

1.7.4.4. Oyunlar ve Oyunlaştırma

Dünyada her geçen gün oyun oynayanların sayısında artış yaşanmaktadır. Bu artışa neden olan üç önemli husus ön plana çıkmaktadır. Öncelikle oyunların günümüzde bu kadar yaygın hale gelmesinin nedenlerinden ilki, gerçekliğin insanları mutlu etmek ve etkili bir şekilde motive etmek için yeterince iyi tasarlanmamasıdır. Gerçeklik, insanlara potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için heyecan verici zorluklar, zevkler ve sosyal güç sunamaz. Bu sebeple gerçekliğin pekiştirildiği sanal oyun dünyasında insanlar daha mutlu olmakta ve bu sanal dünyada daha fazla zaman geçirmek istemektedir (McGonigal, 2011). İkinci olarak koronavirüs (Covid-19) pandemisi nedeniyle insanların evlerinde daha fazla vakit geçirmesiyle oyunlara olan ilgi artmaya başlamıştır. 2021 istatistiki verilerine göre dünya çapında oyun oynayanların sayısı 3,24 milyar olarak tespit edilmiştir (Statista, 2021'den akt. webtekno.com, 2021). Bu istatistiki bilgiye göre, oyun oynayanların sayısı dünya nüfusunun üçte birinden fazlasına denk gelmektedir (Rigby ve Ryan 2011). Diğer önemli husus ise son zamanlarda, mobil teknolojilerin ve kullanımının, dünya çapında hızla artmasıyla mobil cihazların desteklediği oyunların artmasıdır (Linaza vd., 2013). Modern ve yenilikçi mobil teknolojiler, kullanıcıların istediği yerde ve zamanda oyun oynamasını sağlamaktadır.

Oyunlar, gerçek dünyadaki konumlardan ve nesnelerden yararlanarak, fiziksel aktiviteyi geliştirmede etkili olmaktadır. Sanal bilgilerin esneklik ve özelleştirilme özellikleri göz önüne alındığında, oyunların veya oyunlaştırmanın turizm alanında, farklı senaryolarda uygulanabilirliği gündeme gelmektedir. Öyle ki artırılmış gerçeklik oyunları “ilgi çekici bir turizm deneyimi” sunmak için kullanılabilir (Linaza vd., 2013). Nitekim birçok araştırmada artırılmış gerçeklik oyunlarının, turistler için motive edici ve ilgi çekici olduğu kanıtlanmıştır. Oyunlar aracılığıyla eğitim ve eğlence birleştirilerek, turistlerin ziyaret edilen destinasyonun tarihi ve kültürü ile etkileşim kurmasına yardımcı olunmaktadır (Ballagas vd., 2008). İlk kez 2008'de ortaya çıkan “oyunlaştırma” terimi (Deterding vd., 2011) ise uygulayıcılar ve oyun bilimcileri arasında ciddi bir ilgi görmüştür. Oyunlaştırma kavramı, “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı süreçlerde kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir (Deterding vd., 2011). Turizm endüstrisinde oyunlaştırma, turistler ve turizm şirketleri arasında deneyimlerin birlikte yaratılması veya deneyimlerin zenginleştirilmesi sürecinde uygulanabilmektedir (Xu vd., 2014). Bu süreçte, turist katılımını teşvik etmek ve deneyimlerini geliştirmek için oyunlaştırma kullanılabilir (Huotari ve Hamari, 2012). Xu vd. (2014), turizmde oyunlaştırmanın faydalarını, turist katılımını teşvik etmek, turist deneyimini geliştirmek ve turist sadakatini pekiştirmek olarak özetlemiştir. Örneğin restoran

temelli artırılmış gerçeklik uygulaması ile öne çıkan en önemli örnek, Londra'daki (İngiltere) Inamo Restoran'da sunulan hizmettir. Inamo'da müşteriler, özel olarak tasarlanmış ve hizmet masalarına yerleştirilmiş, artırılmış gerçeklik özellikli menüleri kullanarak, yiyecek ve içecek siparişi verebilmektedir. Müşteriler artırılmış gerçeklik masası ile etkileşime girerek sipariş hazırlık aşamasında masada eğlenceli vakit geçirmek için bulmaca çözebilmekte, oyun oynayabilmekte, internette bilgi tarayabilmektedir (Shabani vd., 2018). Bir diğer örnek ise “TimeWarp” isimli bir oyundur. Bu artırılmış gerçeklik açık hava oyunu, turistlerin Almanya'nın Köln şehrinde dolaşmasına, zaman portallarında atlayarak eski tarihli veya gelecekteki olayları deneyimlemesine izin vermektedir. TimeWarp'ın ana amacı oyuncuları, şehirle etkileşime girmeye ve zamansal değişiklikleri deneyimlemeye teşvik etmek olsa da; sonrasında yapılan değerlendirmelerde, turistlerin seyahat deneyimlerini daha sürükleyici, eğlenceli ve gerçekçi olarak tanımladıkları görülmüştür (Von der Pütten vd., 2012). Hikâye anlatımında öne çıkan başarılı bir oyunlaştırma örneği ise “Travel Plot Porto” oyunudur. Turizmde oyunlaştırma kavramını en iyi şekilde özetleyen bu uygulama, Porto şehrini ziyaret etmenin eğlenceli ve ilgi çekici bir yoldur. Bu oyunda bir anlatı oluşturmak ve bir hikâye sunmak için sosyal medya platformları ve diğer etkileşimli ağlar kullanılmaktadır. Bu tür bir oyunda, katılımcılar oyun hikâyesini istedikleri zaman ve kendi fikirlerine göre değiştirebilmektedir. Böylece, oyuncular, seyahat sürecinin tüm aşamalarında kendi hikâyelerini gerçek zamanlı olarak oluşturarak oyunun hikâyesine dahil olabilmektedir. Turistler oyunda, Porto Şarabını kurtarmak için çeşitli gizli hazinelerinin yerlerini belirlemektedir. Turistlerin hedeflere ulaşarak başarılı olabilmesinin tek yolu, diğer turistlerden ve yerel halktan (katılımcılardan) yardım almaktır. Turistler hedeflere ulaştığında çeşitli ödüller ve indirimler kazanmakta ve bu turistik destinasyonla ilgili kendi hikâyelerini yaratma ve paylaşma fırsatı bulmaktadır. Katılımcılar hazinenin saklandığı olası yerlerde gerçek zamanlı etkinliklere katılabilmekte ve diğer oyuncular ile etkileşime girebilmektedir. Oyun, turistlere Porto'nun tarihini eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde keşfetme ve öğrenme, yerel gastronomi ve atmosferi deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Özetle, bu oyunlaştırma ile turistler, seyahat öncesinde destinasyonu sanal olarak deneyimleyebilmekte, seyahat esnasında oyunlara aktif olarak katılarak deneyimlerini zenginleştirebilmekte ve seyahat sonrasında deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşları ve aileleriyle paylaşma fırsatı yakalayabilmektedir (Xu vd., 2014).

1.7.4.5. Tavsiye Sistemleri

Tavsiye sistemleri, tüketicinin kendi tercihinine ilişkin sağlanan bilgilerle tavsiyelerde bulunarak tüketicilere yardımcı olan “etkileşimli karar yardımı” işlevi gören yazılım araçlarıdır (Häubl ve Trifts 2000). Tavsiye sistemleri, çevrim içi kullanıcıların aşırı bilgi yüküyle başa çıkmaları için değerli araçlar olarak kabul edilmektedir. Tipik olarak tavsiye sistemleri, bir kullanıcı profilini bazı referans niteliklerle karşılaştırmakta ve o kullanıcının henüz dikkate almadığı bir öğeye vereceği "derecelendirme" veya "tercih"i tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte ilk olarak kullanıcı seçilen parametrelere dayalı olarak ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve kısıtlamalarını belirtmektedir. Sonrasında sistem kullanıcı tercihlerini toplamakta, işlemekte ve analiz etmektedir. Son olarak, sistem aynı parametre vektörünü kullanarak açıklamalı ve kataloglanmış hedeflerle kullanıcı seçimlerini ilişkilendirmektedir.

İlk olarak e-ticaret sitelerinde ve çevrim içi alışverişlerde kullanıcıların ilgisini çekebilecek öğeler ve ürünler (örneğin, filmler, kitaplar, haberler, web sayfaları, vb.) hakkında bilgi sunan tavsiye sistemleri, son zamanlarda çevrim içi seyahat planlaması aşamasında kullanımı söz konusu olmuştur (Häubl ve Trifts 2000; Gavalas vd., 2014). Tavsiye sistemleri, turizm endüstrisinde aşırı bilgi yükünü azaltmanın ve turistlere seyahat önerileri sunmanın bir aracı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Mobil tavsiye sistemleri, mobil cihaz kullanıcılarına göre kişiselleştirilmiştir hizmet sunmaktadır. Bu sistemler, zengin multimedya içeriği, kişiselleştirilmiş hizmetler, benzer kullanıcı görüşleri/derecelendirmeleri gibi öneriler ile turist deneyimlerini önemli ölçüde zenginleştirmeyi vaat etmektedir. E-turizmdeki tavsiye sistemleri tipik olarak, potansiyel turistlerin belirli zaman ve bütçe kısıtlamaları altında turistik destinasyonlar için tavsiye aramada başvurduğu turist acenteleri tarafından sunulan hizmetleri taklit etmektedir. Bu sistemler; turistlere restoran, otel, ulaşım hizmetleri, bilgi ofisleri, ilgi çekici yerler, etkinlikler/aktiviteler veya eksiksiz bir paket tur önerisinde bulunmaktadır (Ricci ve Nguyen, 2007). Tavsiye sistemleri, turistlerin seyahat planını oluşturmaya ve tercih ettiği ürünleri seçmesine olanak sağlamak için, turistin özelliklerine göre seyahat ürünleri önerileri oluşturur. Bu doğrultuda sistem, kullanıcı ihtiyaçlarını ve isteklerini ya doğrudan (kullanıcıya sorarak) ya da dolaylı olarak (kullanıcının çevrim içi etkinliğini araştırarak) elde etmektedir. Daha gelişmiş sistemler, kullanıcıların kişisel parametrelerini dikkate alarak daha kişisel turizm hizmet önerileri sunmaktadır. Örneğin, sistem, kullanıcı özelliklerine göre restoranları Yunan veya İtalyan restoranı olarak sınıflandırırken, fiyat seçeneklerini düşük veya orta seviye olarak da belirleyebilir. Ayrıca kullanıcıların ruh halini de dikkate alarak romantik veya daha sade bir atmosfere sahip

restoran seçeneklerini paylaşabilir (Häubl ve Trifts 2000; Ricci ve Nguyen, 2007; Gavalas vd., 2014).

Son yıllarda, büyük turizm portallarında faaliyet gösteren bir dizi seyahat tavsiye sistemi ortaya çıkmıştır. Örneğin her kullanıcı için geziler, mekânlar ve aktiviteler tavsiye eden ve aynı zamanda karmaşık karar verme sürecine yardımcı olmak için diğer kullanıcılar tarafından birçok unsurun gözden geçirilmesine, yorumlanmasına ve derecelendirilmesine izin veren TripAdvisor, bu sistemlerden en önemlisidir. DieToRecs ise seyahat ürünlerinin seçimini (örneğin, otel, müze veya tırmanma okulu ziyareti gibi) destekleyerek kullanıcıları için “seyahat çantası” adını verdiği bir turistik ürün sepeti oluşturmaktadır. Ayrıca DieToRecs seyahat şablonlarının daha fazla kişiselleştirilmesi adına her kullanıcı için farklı bir arayüz kullanmaktadır. Herakles ve TripSay gibi sistemler de arama motorları, kullanıcılara ait arkadaş profili ve benzer tercihlere sahip olan kullanıcı profilleri gibi çeşitli çevrim içi veri kaynaklardan yararlanarak turistlere önerilerde bulunur. Özetle seyahat tavsiye sistemlerinin temel amacı, turist için bilgi arama sürecini kolaylaştırmak ve önerilen hizmetlerin uygunluğu konusunda turisti ikna etmektir. Genel olarak turistlere seyahat acentesi gibi hizmet veren tavsiye sistemleri, genel turistik deneyimleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Gavalas vd., 2014).

1.7.4.6. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Yapay zekâ, akıllı altyapı, dağıtılmış kullanıcı deneyimi (UX: user experience), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı gelişmiş hizmetler, günümüz tüketicilerinin ürünlerden çok ürünlerin sunduğu deneyimlere odaklanmasına neden olmuştur (King, 2017). Mobil cihaz kullanımının ve internet erişiminin artması, tüketicilerin “bilgi arama, hizmet satın alma ve tavsiye edinme” yollarını değiştirmiştir (Ukpabi ve Karjaluo, 2016). Tüketici davranışlarında yaşanan köklü değişikliğe ayak uydurmaya çalışan sektörler/işletmeler de zamanının büyük bir bölümünü internet ve buna bağlı olarak mobil cihazlar ile geçiren tüketicilere odaklanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında deneyim temelli hizmet sunan turizm sektöründeki uygulayıcılar, destinasyon gelişiminde yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilen artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojileri kullanarak turist deneyimini iyileştirmeyi ve turist memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Kounavis vd., 2012; Chung vd., 2015; Tscheu ve Buhalis, 2016). Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlerin seyahat öncesi ve esnasında deneyimlerini hem kolaylaştırabilmekte hem de zenginleştirebilmektedir. Artırılmış ve sanal gerçeklik gibi yeni ve gelecek teknolojilere dayalı bu tür üç boyutlu teknolojiler, bir

destinasyonu veya bir mekânı tanıtmak, destinasyondaki gerçekliği artırmak için kullanılır. Artırılmış ve sanal gerçeklik ile geliştirilen bir turist deneyimi turistlere hem bilgilendirici hem de eğlenceli sanal ortamlar sunar. Ayrıca böylesi deneyimler, turistlere farklı deneyimler sunmanın yanı sıra zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgi, eğlence, etkileşim, aktif katılım, kullanım kolaylığı da sağlayarak turistlerin artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamasına konu olan işletmeye veya destinasyon karşı tutumunu olumlu yönde etkiler.

Sonuç olarak, altı başlık altında değerlendirilen turist deneyimini geliştirmek için kullanılan son teknolojik gelişmeler ile turizm deneyimlerinin artık yerinde karşılaşmalarla ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp hem fiziksel hem de sanal deneyim alanlarıyla genişletilerek dinamik olarak yaratıldığı söylenebilir. Çünkü günümüzde sosyal medya platformları, etkileşimli web siteleri, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi son teknolojik gelişmeler, çeşitli bilgi kaynaklarına kolay ve ucuz erişim sağlamakta, turistlerin aktif katılımını desteklemekte, seyahatleri kolaylaştırmakta ve zenginleştirmektedir (Gretzel vd., 2006). Bu bağlamda, özellikle turistlere her zaman ve her yerde eşlik eden, seyahatlerinin ayrılmaz parçası olan mobil cihazlar ve çevrim içi hizmetler, seyahatin tüm süreçleri boyunca turist deneyimlerini iyileştirmekte, teknolojiyle geliştirilmiş deneyimlerin yaratılmasını desteklemektedir (Neuhofer ve Buhalis 2012). Söz konusu uygulamalar ve cihazlar, turistlerin yaşadığı tatil deneyimini doğrudan etkilemekte, deneyimlerin doğasını belirgin biçimde değiştirmekte ve hatta turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2012). Teknolojik uygulamaların ve gelişmelerin hızına dikkat çeken Rasinger vd. (2009), mobil cihazların ve uygulamaların turistlere seyahatleri boyunca yardımcı olma konusunda geleneksel bilgi kaynaklarının yerini alabileceğini ileri sürmüştür. Öyle ki yakın zamana kadar tatil planlamalarında turistler, rezervasyon yaptırmak, bilet almak, tura katılmak, broşür, harita temin etmek için seyahat acentelerinden yardım alırken; hızla gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde turistler artık seyahatlerini kendileri planlamakta, seyahat edeceği destinasyon hakkındaki bilgilere istediği yerde ve zamanda mobil cihazları ile ulaşabilmektedir. Örneğin akıllı telefonlar ve mobil seyahat uygulamaları, seyahat rezervasyonlarından, uçuş uyarıları ve seyahat harcamalarına kadar turistlerin ihtiyaç duyduğu her şeyi planlayarak, turistlerin kişisel danışmanları haline gelmektedir. Söz konusu uygulamalar, turistlere dinamik çözümler sunduğu gibi, destinasyonun anlamını keşfetmeye de yardımcı olmakta; bir destinasyonun tarihi ve yerel çekicilikleriyle gerçek anlamda bağlantı kurmasına izin vererek, turistlerin daha bilinçli ve derinliği olan bir seyahat gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla tüm bu süreçte, teknolojiden daha fazla yararlanmaya başlayan turistlerin tatilleri daha anlamlı, hatırlanabilir ve zevkli hale gelmekte,

daha özgün ve eşsiz bir yapıya dönüşmektedir. Teknolojik gelişmeler ile seyahat süreçlerinin doğrudan yaratıcısı ve yöneticisi olan turistler, seyahatleri boyunca daha interaktif ve sosyal ortamlarla karşılaşmakta, daha hoş deneyimler yaşamaktadır (Linaza vd. 2013). Şüphesiz turistler kendilerini daha iyi hissetmek, memnun olmak, destinasyonun anlamını keşfetmek ve hatta duygusal bağ kurmak için seyahat etmektedir. Zira turistlerin ziyaret ettikleri ilgi çekici yerler ile etkileşim içinde olmaları, artırılmış veya sanal gerçeklik uygulamaları ile deneyimlerini zenginleştirmeleri, sosyal paylaşım platformları aracılığıyla aile ve arkadaşlarıyla söz konusu seyahat deneyimlerini paylaşabilmeleri, memnuniyet ve bağlılık seviyelerini arttırmaktadır (Kounavis vd., 2012).



İKİNCİ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Tüketici davranışlarında ve buna bağlı olarak hizmet sektöründe değişimlerin yaşanmasının temel sebebi, teknolojik ve inovasyon temelli ürünlerin, tüketicilere gelişmiş hizmetler sağlamasıdır. Son elli yıl içinde, ortaya çıkan tüm ürünler göz önüne alındığında, teknolojinin önünü açan en büyük gelişimin internet olduğu söylenebilir. Ancak konu bireysel iletişim ve etkileşim olduğunda dünyayı değiştiren cihazlar, akıllı telefonlar olarak kabul görmektedir. Günümüzde akıllı telefonların, hayatın önemli bir parçası konumuna geldiği; özellikle Milenyum kuşağının neredeyse %90'ının akıllı telefonlarını yanlarından ayırmadıkları, %80'inin ise telefonlarıyla birlikte uyudukları bilinmektedir. Özellikle akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yaşanan yapay zekâ, akıllı altyapı, dağıtılmış kullanıcı deneyimi (UX: user experience), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (AG) gibi yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı gelişmiş hizmetler, günümüz tüketicilerinin ürünlerden çok ürünlerin sunduğu deneyimlere odaklanmasına neden olmuştur (King, 2017). Dahası mobil cihaz kullanımının ve internet erişiminin artması, tüketicilerin “bilgi arama, hizmet satın alma ve tavsiye edinme” yollarını değiştirmiştir (Ukpabi ve Karjaluo, 2016). Tüketici davranışlarında yaşanan köklü değişikliğe ayak uydurmaya çalışan sektörler/işletmeler de zamanının büyük bir bölümünü internet ve buna bağlı olarak mobil cihazlar ile geçiren tüketicilere odaklanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda hem ticari hem de endüstriyel bir dizi sektörde, AG gibi teknolojik ve inovatif uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler ışığında turizm sektörü de AG gibi teknolojik yenilikleri kullanarak ziyaretçi deneyimini iyileştirmenin yollarını aramaya başlamıştır (Tscheu ve Buhalis, 2016).

Turizm uygulayıcıları AG'yi, bir destinasyonu veya bölgeyi tanıtmak, söz konusu mekânın gerçekliğini artırmak ve nihayetinde benzersiz bir turizm deneyim yaşatmak için kullanmaktadır (Ali, 2022). Turizm uygulayıcıları daha derin bir katılım ve duyuşsal uyarım sunan AG ile benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunarak, turistlerin memnuniyetini artırmaktadır. Bu sebeple AG uygulamaları, turizm endüstrisinde değer yaratabilecek ve hizmet anlayışının değişmesine neden olabilecek güçlü bir teknoloji olarak kabul görmektedir (Chou ve Chanlin, 2012; Yovcheva vd., 2014). Örneğin AG gibi sürükleyici teknolojilerin sunduğu sanal ortamlar, turistin deneyim öncesini, esnasını ve sonrasını etkileyerek turizm deneyimini geliştirmekte ve süreç boyunca turiste daha fazla eğlence ve bilgi sunmaktadır (Kounavis vd., 2012). Ayrıca AG uygulamaları ile resimler, hareketli ve sesli üç boyutlu

modeller gibi bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerin gerçek ortama taşınması sağlanabilmektedir. Böylece AG, bir mekân hakkında sınırlı bilgiye sahip olan turistlerin, o mekânı doğal ve gerçekçi bir şekilde deneyimlemesini sağlamakta (Chung vd., 2015); turistler için kişiselleştirilmiş ve uyarlanmış bilgiler oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Kounavis vd., 2012; Kourouthanassis vd., 2015). Daha spesifik olarak akıllı telefonların veya farklı mobil cihazların yardımıyla gerçekleştirilen mobil AG uygulamaları ile, gerçek ortamda bir antik kalıntının sanal olarak yeniden üç boyutlu şekilde yapılandırılması mümkün olabilmektedir (Kounavis vd., 2012). Bir oteldeki müşteri, akıllı telefon yardımıyla otel ve sunduğu hizmetler ile ilgili detaylı bilgiye hem görsel hem de işitsel olarak ulaşabilmektedir. Buna ilaveten antik şehri ziyaret eden bir turist, basit bir akıllı telefon ve diğer görsel ekipmanların yardımıyla kentin agorasında yürüyüş yapabilmekte, bir anıtın antik dönemdeki durumunu inceleyebilmekte ya da tiyatrosunda gladyatör dövüşünü üç boyutlu olarak izleyebilmektedir. AG uygulaması ile müzede sergilenen bir eser hakkında arkeolojik ve kültürel bilgiler, bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerle sağlanabilmekte; kültürel bir çekiciliğin tarihi hikâyesi yerinde canlandırılabilir. Bu sayede belirli bir nesnenin veya kültürel bir objenin ek içeriklerle çevresine zarar vermeyecek veya çevresini rahatsız etmeyecek şekilde cazibesi artırılabilir. Oysaki bilgi panoları bir sergi salonunda veya müzede belirli kapasitede bir yer gerektirmekte ve sunulan bilgilerin miktarı panonun büyüklüğü ile sınırlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak bilgi panolarına, bilgi noktalarına veya broşürlere ihtiyaç kalmadan mobil AG uygulamaları ile turist bulunduğu mekân hakkında yazılı veya sesli, sayısız dil seçeneği ile çok daha detaylı bilgiye ulaşabilmekte ve bulunduğu mekânda daha özgür hareket edebilmektedir. Ayrıca AG uygulamaları, turistlere destinasyonlar, diğer kültürel ve doğal çekicilikler hakkında ek bilgi sağlayarak (Chung vd., 2015), turistlerin alanı doğal olarak deneyimleyebilecekleri interaktif çevrim içi bir ortam sunmaktadır (Von der Pütten vd., 2012). Özetle hizmet anlayışının değişmesine ve seyahat esnasında bilgiye ulaşma yollarını geliştirmeye başlayan AG uygulamaları; turistlerin daha kişisel ve farklı bir turizm deneyimi yaşamasına; memnuniyet, sadakat ve bağlılık düzeylerinin artmasına olanak tanımaktadır (Attila ve Edit, 2012; Chou ve Chanlin, 2012; Yovcheva vd., 2014). Bu bölümde AG kavramına, turizm literatüründeki AG çalışmalarına, AG'nin kullanım alanlarına ve turizm sektöründeki önemine yer verilmiştir.

2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Uluslararası literatürde “Augmented Reality” olarak geçen kavramın, ulusal literatürde tam karşılığı bulunmamakla beraber, bu kavrama ilişkin birçok farklı çeviri, kullanım ve

tanım mevcuttur. Bu kavram bazı araştırmacılar tarafından genişletilmiş gerçeklik (örneğin, Özarslan, 2013) zenginleştirilmiş gerçeklik (örneğin, Özdemir, 2012) veya yükseltilmiş gerçeklik (örneğin, Bilici, 2015) olarak ele alınmış olsa da en yaygın kullanımı “Artırılmış Gerçeklik” (örneğin, Akkoç ve Çoşkun, 2019) olarak karşımıza çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AG) basitçe, ses, video, metin gibi dijital içeriklerin gerçek dünya verileri ile üst üste gelerek, kullanıcının görüşünü değiştirmesine olanak tanıyan bir teknoloji olarak tanımlanmıştır (Yuen vd., 2011). Ancak bazı araştırmacılar, böyle bir bakış açısını benimsemenin, AG’yi tanımlamak için kısıtlayıcı bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüştür (Salmon ve Nyhan 2013). Bu sebeple AG kullanımında sadece görsel ve işitsel potansiyeline odaklanan tanımlar eleştirilerek, bazı araştırmacılar tarafından görme, işitme, dokunma, koku ve tat almanın da dâhil olduğu genel bir tanım ileri sürülmüştür. Bu bağlamda Geroimenko (2012), AG teknolojisini yapay olarak üretilen duyuşal girdilerin, fiziksel dünya ile etkileşimi olarak nitelendirerek, AG’nin tüm duyular için uygulanabilir olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak AG’nin tüm duyular üzerinde uygulanma potansiyeli olmasına rağmen, teknolojinin hala gelişim aşamasında olduğu görülmekte ve AG’nin bu sebeple sadece görsel ve işitsel potansiyelinin kullanıldığı bilinmektedir. Yine de teknolojik gelişmeler ışığında gelecekte, dokunma, koku ve tat alma duyularına da hitap eden AG uygulamalarının geliştirileceği öngörülmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran Van Kleef vd. (2010), AG’yi canlı görüntüyü, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal görüntülerle birleştiren, gerçek zamanlı, AG deneyimleri yaratan teknik olarak tanımlamıştır. Kounavis vd. (2012), ise AG’yi çeşitli multimedya bilgilerini, gerçek görüntülerle sentezleyen bir görselleştirme tekniği olarak değerlendirmiştir. Evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın literatürde yer almamasına karşılık, genel itibari ile AG’yi, bilgisayar, cep telefonu veya başka bir kameradan yakalanan gerçek dünya görüşü üzerine; metin, video, grafik, Küresel Konumlama Sistemi (GPS: Global Positioning System) verileri ve diğer çoklu ortam formatları gibi bilgisayar tarafından oluşturulan verileri üst üste getiren bir teknoloji olarak tanımlamak mümkündür.

Bilgisayar tarafından oluşturulan dijital bilgi ile fiziksel dünya arasında etkileşimli bir köprü sağlayan AG teknolojisi (Craig, 2013), gerçek dünyadaki nesneleri sanal bir ortama aktarabilmekte veya sanal nesneleri gerçeğe uyarlayabilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994). Ayrıca AG, gerçek çevredeki nesnelerin görüntülerini, bilgisayar tarafından üretilen grafik, ses ve konum verileri gibi ek veriler ve görsel efektler (Şekil 2.1) ile gerçek zamanlı olarak zenginleştirme sağlayarak, kullanıcının o çevreyi daha detaylı ve derin bir şekilde tanımlamasına ve anlamasına izin vermektedir (Bilici, 2015). Bu kapsamda kişilerde farklı duygular uyandırmak, onlara bir hikâye anlatmak ve hikâyeyi canlandırmak ya da bir olayı

belgelendirmek için kullanılan AG'yi, dijital hikâye anlatım tekniği olarak da nitelendirmek mümkündür (Buhalis ve Yovcheva 2013; Azuma, 2015).



Şekil 2.1 Artırılmış Gerçeklik ile Gerçek Dünya Üzerine Sanal Verilerin Yerleştirilmesi

Kaynak: İçten ve Güngör, 2017: 126

AG ile kullanıcılara, gerçek dünyada göremeyeceği, duyamayacağı, hissedemeyeceği, dokunamayacağı vb. nesnelerle dolu bir dünya sunulmaktadır. Teknik olarak AG, insanın beş duyusuna (dokunma, görme, işitme, koklama, tat alma) hitap edebilecek şekilde kullanım olanağı sağlasa da; günümüzde kullanımı, daha çok görme ve işitme duyuları üzerinde yoğunlaşarak gerçekleşmektedir (Kipper ve Rampolla, 2012). Bu kısıtlı kullanım aralığına rağmen AG, sanal nesneleri, gerçek ortamın bir parçası olarak sunarak, kullanıcının dünya görüşünü güçlendirmektedir (Butchart, 2011). Örneğin, hayalinizdeki evi inşa etmeyi planladığınız boş bir araziye ziyaret ettiğinizi düşünün. AG uygulaması ile o boş arazide hayalinizdeki evi görebilir, etrafında yürüyebilir ve evi farklı noktalarından inceleyebilirsiniz. Gerçek dünyada olduğu gibi ev ile etkileşime geçebilirsiniz, evin kapısını açabilirsiniz. Ayrıca AG, gerçek dünyada yaşanamayacak türden deneyimlerin yaşanmasına da imkân sağlayabilmektedir. Örneğin bir evin iç/dış duvar rengini değiştirebilir, evi hareket ettirebilir veya odaların konumlarını değiştirebilirsiniz (Craig, 2013). Bu sebeple sanal gerçeklikte görüntülenen nesneler, sadece bilgisayar ortamında tasarlanıp simüle edilirken, AG'de etkileşimli bir gerçek dünya görüntüsü sunulmaktadır (Bilici, 2015).

AG, gerçeklik-sanallık sürekliliğinin orta noktası ve daha geniş kapsamlı olarak tasarlanmış bir sanal gerçeklik biçimi olarak tanımlanmaktadır (Milgram vd., 1994). Sanal

gerçeklik (SG) ise, AG ile türdeş bir teknoloji olmakla birlikte kullanıcının etrafındaki gerçek çevreyi algılayamadığı ve kendini tamamen sanal bir ortamda bulduğu bir sistem olarak ifade edilmektedir (Guttentag, 2010). SG ile kullanıcılar tamamen sanal bir ortamda yer alırken, AG ile kullanıcıların büyük bir çoğunluğu hala gerçek dünyada bulunmaktadır (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019). Şekil 2.2’de görüldüğü üzere kullanıcı sanal gerçeklik gözlüğü yardımı ile kendini gerçek dünyadan soyutlayarak, tamamen sanal ortamda yer almaktadır.



Şekil 2.2 Sanal Gerçeklik ile Kullanıcıların Sanal Ortamda Yer Alması

Kaynak: Knabb vd., 2014: 229

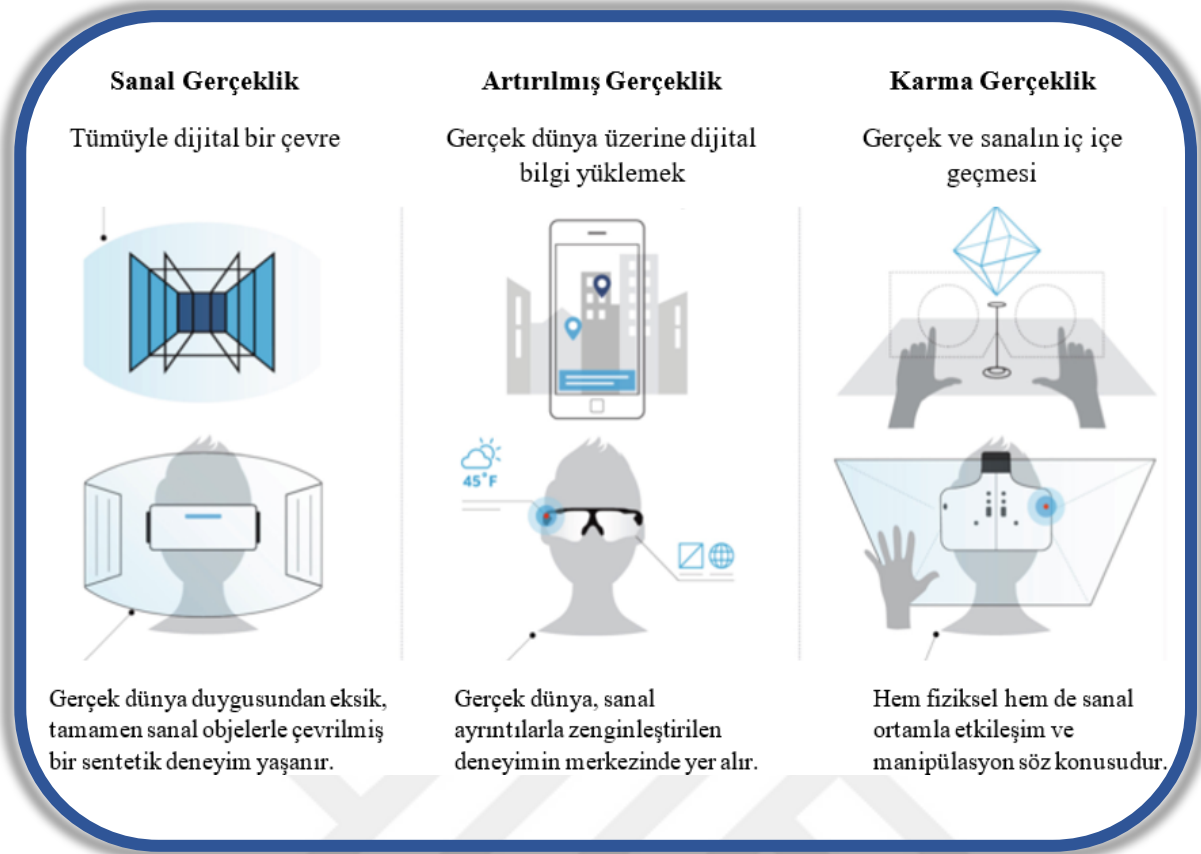
Maad (2010) SG’yi ve AG’yi, fiziksel ortam ile ortak temel özelliklere sahip sanal ortamlar sağlayan araç ve teknikler bütünü olarak tanımlamıştır. Ayrıca üç boyutlu nesneleri görüntülemenin ve onlarla etkileşimde bulunmanın, gerçek matematiksel ve iki boyutlu yaklaşımlardan daha çok gerçeğe yakınlık hissi yarattığını ileri sürmüştür. Yazara göre SG ve AG, iki potansiyel amaca hizmet etmektedir: (1) gerçek deneyime yakın uygunlukta bir gerçeklik yansıtmak ve (2) soyut deneyimi daha iyi yansıtmak için bilgisayar tabanlı teknolojinin gücünü artırmaktır (Maad, 2010). Benzer şekilde Milgram ve Kishino (1994), SG’nin ve AG’nin ilişkili olduğunu belirterek, bu iki kavramı birlikte değerlendirmiştir. Yazarlar, bir ucunda sadece gerçek dünya nesnelerinin ve diğer ucunda da sadece bilgisayar tarafından üretilen nesnelerin bulunduğu, Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği Modelini (Şekil 2.3) öne sürerek, modelde SG’nin ve AG’nin farklı uçlarda yer aldığını vurgulamıştır.



Şekil 2.3 Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği

Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994: 283

Sanal ve gerçek ilişkisini gösteren modeldeki teori düzlemi, SG ve AG arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır kılmıştır. Bu modele göre, gerçek ortam ve sanal ortam arasında bir süreklilik vardır. Söz konusu sürekliliğin bir ucunda kullanıcının herhangi bir donanım kullanmadan çıplak gözle algılayabildiği bir dünya bulunurken, diğer ucunda tümüyle bilgisayar ile üretilmiş sanal bir evren bulunmaktadır. AG’de gerçek ortam, sanal ortama göre daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gerçek ortam → artırılmış gerçeklik ve sanal ortam → artırılmış sanallık arasındaki geçişler ise gerçek ve sanal ortam nesnelerinin bir arada ve tek bir ekranda sunulduğu “Karma Gerçeklik (KG)” alanı olarak tanımlanmıştır (Milgram vd., 1994). SG, AG ve KG arasındaki farklılıklara dikkat çekmek için Buhalis ve Karatay (2022) çalışmalarında bir şekle yer vermiştir (Şekil 2.4). Yazarlara göre KG, kullanıcılar için gerçek dünyanın çok gerçekçi bir şekilde büyütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar için bu ortam, sanal içeriklerin fiziksel nesnelerden ayırt edilemeyeceği kadar gerçekçidir. Gerçek fiziksel çevreler ve dijital nesneler ile oluşturulmuş bu ortamlar, kullanıcılarına gerçeklik ve sanallık arasında kusursuz bir deneyim sağlamaktadır. KG, gözlük lenslerinin şeffaf ekranlarla değiştirildiği ve kullanıcının ortamı izlemesi için birden fazla sensör içeren akıllı gözlükler gibi özel donanımlar gerektirmektedir. KG cihazları, gerçekçi görünen 3D içeriği sorunsuz bir şekilde kullanıcının fiziksel ortamına entegre etmekte ve birleştirmektedir. Microsoft’un Hololens 2 cihazı böylesi bir teknolojinin örneğidir. Nanoteknoloji alanı geliştikçe bu cihazların boyutlarının küçülebileceği ve gücünün artabileceği öngörülmektedir. Bu sebeple gelecekte daha ergonomik gözlükler veya lensler kullanılarak kullanıcılar için daha gerçekçi deneyimler sunulabilecektir (Buhalis ve Karatay, 2022).



Şekil 2.4 AG, SG ve KG Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Buhalis ve Nurshat, 2022: 18

SG kullanıcıları, bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal bir ortamda yer alırken, AG kullanıcıları, sanal bilgilerle donatılmış gerçek bir ortamda bulunmaktadır (Lee, 2012). Bu bakış açısı ile Taqvi (2013), AG teknolojisinin, SG'nin bir varyasyonu olmadığını ileri sürerek, AG'nin gerçek dünyayı değiştirmedikçe sadece geliştirdiğini iddia etmiştir. Benzer şekilde Roesner vd. (2014), SG'nin aksine, AG sistemlerinin, fiziksel dünyanın özelliklerini algılayarak, bilgisayar tarafından üretilen görsel, işitsel ve dokunsal sinyalleri, gerçek zamanlı olarak, gerçek dünya üzerine yerleştiren bir teknoloji olarak değerlendirmiştir. Ancak genel yaklaşım, AG'nin bilgisayar ortamında yapay görüntülerle gerçek çevreyi birleştiren, ileri bir SG aşaması olmasıdır (Hassan ve Rahimi, 2016). SG ile kıyaslandığında AG, kullanıcının sanal objeleri, gerçek dünyaya entegre olarak algılamasını sağlamaktadır (Göçmen, 2018). AG ile gerçeklik, bilgisayar tarafından değiştirilip zenginleştirilirken, kullanıcının gerçekliğe bakış açısı da gelişip, zenginleşmektedir. Bu zenginleşme gerçek zamanlı olarak gerçekleşmekte ve kullanıcılar çevredeki gerçeklikle etkileşimini sürdürmektedir (Göçmen, 2018). Böylece AG, SG teknolojisinden sonra, sanal nesnelerin görüntülerini gerçek bir dünyaya entegre eden son teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Maad, 2010). AG kavramına

yönelik daha önceki tanımlamalar ve açıklamalar dikkate alınarak, bu çalışmada (AG) teknolojisi, akıllı telefonların ve mobil cihazların sabit kamera, GPS ve gelişmiş internet bağlantısı gibi güçlü özelliklerinden yararlanan, tasarlanan yapay imgelerin, gerçek görüntülerle birlikte sunulmasına izin vererek bir kişinin görüşünü genişleten ve çevreyi algılayışını geliştirebilen bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kounavis vd., 2012).

2.2. Artırılmış Gerçekliğin Özellikleri

AG, akıllı telefon, tablet, giyilebilir gözlük gibi teknolojik cihazların yardımı ile çıplak göz ile görülen gerçek dünya görüntüsünün üzerine, sanal nesnelerin eklenerek kullanıcının görüntüsünü zenginleştiren bir tekniktir. Azuma (1997), AG uygulamasını daha iyi tanımlayabilmek için uygulamanın üç özelliğinden bahsetmiştir. Azuma'ya (1997) göre AG, (1) gerçeği ve sanalı birleştiren, (2) üç boyutlu olarak algılanan, (3) etkileşimli ve gerçek zamanlı bir teknolojidir. Craig (2013) ise, AG uygulamasının özelliklerini dört başlık altında toplamıştır. Craig'e (2013) göre (1) AG uygulaması aracılığı ile fiziksel dünyaya dijital bilgiler aktarılmakta ve fiziksel dünyanın kişide yarattığı etki artırılabilir. (2) Sanal bilgi, fiziksel dünya ile bir bütün olarak sunulmaktadır. (3) Sunulan sanal bilgi, gerçek dünyadaki konumuna ve kişinin fiziksel perspektifine bağlı olmaktadır. (4) Kişinin yaşadığı deneyim etkileşimli olarak gerçekleşmekte ve etkileşimlilik seviyesi, kişinin nesneyi farklı bir bakış açısı ile görmesinden, nesnenin kendisini değiştirmesine hatta yeni bir bilgi yaratmasına kadar uzanabilmektedir.

Konuyu farklı bir bakış açısı ile yorumlayan Scholz ve Smith (2016), AG deneyimlerini açıklamak için AG bileşenlerinden bahsetmiştir. Yazarlara göre bütün AG deneyimleri, fiziksel dünyadaki dört bileşenden oluşmaktadır. Bu dört bileşen, aktif ve pasif olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Aktif nesneler, AG deneyimine katılan tüketiciler ve dijital bilgilerle zenginleştirilen nesneler olarak nitelendirilmektedir. Pasif nesneler ise deneyimde yer almayan izleyiciler, yakın çevrede yer alan artırılmamış nesneler ve arka plan olarak sınıflandırılmıştır. Scholz ve Smith (2016) söz konusu bileşenlerin, AG uygulamalarının doğrudan bir parçası olmadığını ancak tüketicilerin AG uygulamalarından etkilenme düzeyini ve AG uygulamasına verdiği tepkiyi etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Yazarlara göre, AG uygulamalarının içeriği; metinler, resimler, videolar ve animasyonlardan oluşmaktadır (Scholz ve Smith, 2016).

Craig (2013), her AG uygulaması için gerekli olan, içerik, etkileşim, fiziksel dünya ve katılımcı olmak üzere dört AG bileşeninden bahsetmiştir. Craig'e (2013) göre (1) AG uygulamaları fikirler, hikâyeler ve deneyim için doğa kanunlarını (deneyim süresince

gerçekleşen eylemleri) kapsayan bir içerikten oluşmaktadır. (2) Tüm AG deneyimleri, etkileşimli olmak zorundadır. Katılımcılar, fiziksel hareket ve sözlü komut gibi yollar ile etkileşime geçebilmelidir. (3) AG’de fiziksel dünya, belirlenmiş bir mekân olabilmekte ancak bazı durumlarda bu mekâna ait görseller de kullanılabilir. (4) Her AG uygulaması, en az bir katılımcıya ihtiyaç duymaktadır. AG’nin görevi katılımcılara yapay/sanal uyarıcılar sağlayarak, o uyarıcının gerçek olduğuna ikna etmesidir. Bahsi geçen özellikler kapsamında örnek vermek gerekirse; filmlerde sanal ve gerçek objelerin birlikte kullanılmasına rağmen, bu filmlerin izleyici ile etkileşim oluşturmaması sebebiyle AG’den söz etmek mümkün olmayacaktır. Fakat bir maç yayınında, dijital ortamda oluşturulan sanal objelerin, görüntüyle etkileşim içerisinde, gerçek zamanlı olarak sunulabilmesi, AG kapsamında değerlendirilmektedir (Göçmen, 2018). AG uygulamalarının öne çıkan en önemli özelliği, normal koşullarda insanların duyu organlarıyla algılayamayacağı bilgiler sunarak, gerçeğin algısal olarak zenginleştirilmesine ve artırılmasına imkân tanınmasıdır (Azuma, 1997). Dolayısıyla, AG teknolojisini kullananlar kişiler kullanmayanlara göre daha fazla görebilmekte, duyabilmekte, hissedebilmekte, koklayabilmekte hatta daha fazla tadabilmektedir (Van Krevelen ve Poelman, 2010).

2.3. Artırılmış Gerçekliğin Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Zamanın başlangıcından bu yana insan, çevresini değiştirmeye ve iyileştirmeye çalışmıştır. Dünyayı değiştirmeye ve geliştirmeye yönelik en erken girişimler, fiziksel dünyadaki, fiziksel nesnelerin manipüle edilmesini içermektedir. Örneğin, ilk insanlar ormanlardaki ağaçları kesmiş, oturmak için kayalar toplamış ve dalları mızrak haline getirmiştir. Daha sonra bilgiyi sembolik olarak temsil etmeyi öğrenen insan, mağara duvarlarına bir haritayı göstermek, bir hikâyeyi anlatmak ya da sadece estetik bir amaç için resim çizmiştir. İnsanlık ve teknoloji ilerledikçe fikirler çok daha önemli hale gelmiş ve bu fikirler insanlar tarafından resim, heykel, müzik, dansla sembolik olarak temsil edilmiştir. Böylece insanoğlu fikirlerini iletmek için çevresini değiştirmeye yardımcı olacak araçlar keşfetmeye ve yapmaya başlamıştır. Ancak çevrede yapılan değişikliklerin çoğu oldukça kalıcı olmuş ve yapılanları değiştirmek için çok çaba sarf edilmesi gerekmiştir.

20. yüzyıla kadar bilgiyi hızlı bir şekilde oluşturmak, depolamak ve almak mümkün değildi. Fiziksel dünyada yapılan değişiklikler, fiziksel dünyada kalıyordu. Yani belirli bir fiziksel alanda bir parça bilginin mevcut olması veya çıkarılması isteniyorsa, bunu yapmanın tek gerçek yolu, o bilgi parçasını ya da temsilini içeren fiziksel yapıyı yaratmak veya yok etmektir. Ancak 20. yüzyılda teknoloji ilerledikçe, bilgileri depolamak, almak, görüntülemek

ve değiştirmek daha kolay ve daha hızlı hale geldi. Örneğın trafik işareti levhalarının (örneğin hız limiti) içeriğinin değıştirilmesi, klasik levhayı boyayarak değil elektrikli levhaya yeni bilgiler girilmesiyle mümkün oldu. Bilgi çağının ve bilgisayarların ortaya çıkışı ile bilginin dijital olarak temsil edilmesi sağlandı. Günümüzde masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobilitesi yüksek aygıtlarla bu aygıtları birbirine bağlayan yaygın bir ağla birlikte küçük bir alanda çok miktarda bilgi hızlı bir şekilde saklanabildi, manipüle edilebildi ve alınabildi. Böylece bilgi çağında, bir bilgiyi anında değıştirme ve elde edebilme yeteneğı ile çevreyi değıştirmenin ve artırmanın daha güçlü bir yolu bulunarak, gelişmiş, etkileşimli görselleştirme ve betimleme modeli olan AG gelişmiş oldu. Tablo 2.1’de AG’nin ortaya çıkışındaki ve gelişim süreci içerisindeki, önemli tarih ve olaylara yer verilmiştir (Cankül vd., 2018).

Tablo 2.1 Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Süreci

1901	Lyman Frank Baum	İlk kez Oz Büyücüsü’nün yazarı olan Baum, sanal ortamdan gerçek hayata veri aktaran, elektronik ekranların varlığında söz etmiştir. ABD’li yazar, bu cihazları “karakter işaretleyci” olarak tanımlamıştır.
1957-62	Morton Heilig	Görsel gerçekliğin öncüsüdür ve bu alanda devrim yaratacak olan simülatörü, Sensorama adlı sinematografi üretilip patentini almıştır.
1958	Buccaneer Kraliyet Donanması	Baş üstü göstergesi (Head-up display) teknolojisine ait ilk örnek, bir savaş uçağında kullanılmıştır. HUD olarak kısaltılan bu cihazlar günümüzde birçok cihazda kullanılmaktadır.
1966-68	Ivan Sutherland,	Sutherland, ABD’li bilgisayar mühendisi ve internetin öncülerinden biridir. “Başlığa yerleştirilmiş görüntü (Helmet-mounted display)” teknolojisini sunan ilk cihazı üretmiştir. HMD olarak kısaltılan bu cihazlar, görsel gerçeklik alanında yenilik yaratmıştır.
1975	Myron Krueger	Krueger ABD’li bir bilgisayar mühendisi olup, kullanıcıların görsel nesnelerle etkileşime geçebilmesini sağlayan Videoplace adında “yapay gerçeklik laboratuvarını” kurmuştur.
1989	Jaron Lanier	ABD’li bu bilgisayar mühendisi, SG gözlükleri ve eldivenlerini satan VPL Research şirketini kurmuştur.
1990	Tom Caudell	Airbus’ların kablolarının yerleştirilmesi için bir teknoloji geliştiren bu Boeing teknisyeni, ilk kez “Augmented Reality” terimini öne sürmüştür.
1992	L.B Rosenberg	ABD Hava Kuvvetleri Araştırma Laboratuvarı çalışanı olan Rosenberg, “Virtual Fixtures” adını verdiği ilk AG sistemini geliştirmeyi başarmıştır.
1992	Steven Feiner, Blair Mac Intyre ve Doree Seligmann	Bu araştırmacılar ilk kez bir konferansta AG hakkında kapsamlı bir akademik rapor sunmuştur.

Kaynak: Cankül vd., 2018: 581-582’den uyarlanmıştır.

Tablo 2.1 (Devamı) Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Süreci

1993	Loral WDL ve STRICOM	İlk AG donanımlı cihazlar ve insanlı simülasyonların yer aldığı bir sunum gerçekleştirilmiştir.
1994	Julie Martin	Bu sanatçı, Avustralya Sanat Konseyi'nin verdiği destek ile ilk AG Tiyatrosu'nun yönetimini üstlenmiştir.
1998	Kuzey Carolina Üniversitesi	İlk üç boyutlu AG teknolojisini geliştirilmiştir.
1999	Hirokazu Kato ve Mark Billinghurs	İlgili araştırmacılar AG uygulamalarının geliştirilebilmesi için kullanılan ARToolKit isimli yazılımı hazırlamıştır.
1999	Steve Mann	Bu araştırmacı, 1980'li yıllardan itibaren üzerinde çalıştığı "Eye Tap" adlı dijital gözlükleri kullanıma hazır hale getirilmiştir.
2004	Mathias Möhring	Möhring, mobil cihazlara yönelik ilk video tabanlı AG sistemini, hayata geçirmiştir.
2007	Sonny	Ps3 (Playstation 3) için AG tabanlı "Eye of Judgement" adlı bir oyun piyasaya sürmüştür.
2008	Google ve HTC	İlk Android tabanlı, akıllı telefon G1 Android, piyasaya sürülmüştür. Telefon, ilk mobil AG uygulaması olan "Wikitude AR Travel Guide" ile uyumlu olarak üretilmiştir.
2008	Mobilizy	Görüntü ve konum tabanlı bir AG uygulaması olan "Wikitude AR Travel Guide" Wikitude programı kullanılmaya başlanmıştır.
2008	Babak Parviz	Terminatör filminde ve Sight adlı ödüllü kısa filmde biyonik kontakt lensler tanıtılmıştır.
2009	Massachusetts Teknoloji Enstitüsü	"Sixth Sense" projesiyle, insan hareketlerini ve beden dilini yansıtarak kullanılan, giyilebilir AG cihazı üretilmiştir.
2009	Adobe-Flash	"Augmented Reality ToolKit" in Adobe-Flash ortamına aktarılması ile web uygulamaları da AG teknolojisini destekler hale gelmiştir.
2011	LASTER Technologies	GPS kullanan ilk AG kayak gözlüklerini üretmiştir.
2012	Google	İlk AG gözlüğü olan Project Glass'ı üretmiştir.
2015	Microsoft	Holografik bir bilgisayar olan, kullanıcıya AG ve SG sağlayan "Hololens" adlı gözlük tanıtılmıştır.
2015	The Pokémon Company	Pokemon Go ile ilk AG oyunu piyasaya sürülmüştür.
2017	Google ve Apple	"ARCore" ve "ARKit" adının verildiği, AG platformları tanıtılmıştır.
2019	Google	Arama sonuçlarının gösteriminin ve haritaların, AG ile destekleneceği duyurulmuştur.

Kaynak: Cankül vd., 2018: 581-582'den uyarlanmıştır.

AG olgusu, ilk kez 1901 yılında Oz Büyücüsü'nün yazarı Lyman Frank Baum'un sanal ortamdan gerçek hayata veri aktaran elektronik ekranların varlığında söz etmesi (Gannis, 2017) ile gündeme gelmiştir (Tablo 2.1). Ancak gerçek anlamda ilk AG olgusu, Morton Heilig'in, izleyiciyi sinema ekranındaki görüntünün içine çekebilme ve sinema filminde yansıtılan tüm duyuları etkili bir şekilde sunulabilme düşüncesiyle meydana gelmiştir. Heilig, 1957'de geleceğin sineması olarak ifade ettiği fikrine ait ilk prototipi 1962 yılında üretmiş ve Sensorama adı ile patentini almıştır. Sonrasında sırasıyla Baş Üstü Göstergesi (HUD) ve Başlığa Yerleştirilmiş Görüntü (HMD) teknolojileri, AG teknolojisinin gelişmesinde yer alan önemli keşifler olarak anılmıştır. Birçok teknolojinin temelini oluşturduğu gibi HUD teknolojisinin temelini de askeri araştırmalar oluşturmuştur. HUD teknolojisi askerlerin odaklandığı olası noktadan, farklı bir yere bakmasına gerek olmadan bilgi sunan, şeffaf bir ekran olarak tasarlanmıştır. Bu sayede askerler çok yüksek hızda uçarken, başını eğmeksizin, hedefleri bombalamak için nişan alabilmiştir. Askeri havacılık için geliştirilmiş olmasına rağmen HUD günümüzde ticari uçaklarda, otomobillerde ve diğer alanlarda da kullanılmaktadır (Sünger ve Çankaya, 2019).

Sutherland (1968) ise kullanıcının sanal dünyaya bakmasına olanak sağlayan, kafa üzerine monte edilmiş bir ekran geliştirerek, SG gözlüğünün temellerini atmıştır. HDM adı verilen SG başlığı ile kullanıcı, bir bilgisayar tarafından kontrol edilen sanal dünya ile tamamen etkileşim kurabilmiştir. Sutherland'ın prototipi, SG ile her zaman yakın ilişki içerisinde olan AG'nin, teorik açılımı yapılmadan önce ilk SG sistemi olarak değerlendirilmiştir (Göçmen 2018: 176). 1975'te ise Myron Krueger, kişilerin sanal objelerle etkileşim kurmasına imkân sağlayan "Videoplace" adlı bir oda yaratmıştır (Krueger ve Wilson, 1985). 1990 yılında Thomas Caudell Airbuslara ait kablolarının teknisyenler tarafından doğru şekilde düzenlenmesi için bir kılavuz geliştirmiştir. Bu kılavuz ile Thomas Caudell ilk kez "Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)" kavramını öne sürmüştür (Janin vd., 1993). 1992 senesinde, ABD Hava Kuvvetleri Araştırma Laboratuvarı çalışanlarından biri olan Rosenberg, "Virtual Fixtures" adını verdiği ilk AG yapısını geliştirmeyi başarmıştır (Rosenberg, 1992). Aynı sene Steven Feiner, Blair Mac Intyre ve Doree Seligmann isimli araştırmacılar, ilk kez bir konferansta AG hakkında kapsamlı bir akademik rapor sunmuştur (Feiner vd., 1992). 1999'da Hirokazu Kato ve Mark Billinghurst bir AG yazılımı olan ARToolKit'i piyasaya sürmüştür. Bu yazılım, AG'nin kişisel bilgisayarlar üzerinden görüntülenmesine olanak tanımıştır (Billinghurst vd., 2008). Günümüzde internet üzerinden sunulan, Flash tabanlı birçok AG uygulaması, ARToolKit kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Göçmen 2018).

2000’li yıllarda teknolojideki önemli gelişmeler, AG uygulamalarının kullanımı için önemli bir temel oluşturmuştur. Mobil cihazların GPS ve kamera gibi özellikleri kapsamı, WiFi gücünün artması ve sonuç itibarı ile akıllı mobil cihazların piyasada yer alması, AG teknolojisinin günlük hayata dahil olmasına sebep olmuştur (Göçmen 2018). 2008 yılında, Google tarafından tasarımı gerçekleştirilen ve HTC tarafından üretime sunulan ilk Android işletim sistemine sahip akıllı telefon piyasaya sürülmüştür. İlk mobil AG uygulaması olarak adlandırılan “Wikitude AR Travel Guide” ile uyumlu olarak tasarlanan telefon, AG tarihinin önemli aşamalarından biri olarak kabul edilmiştir. 2009 senesinde “Augmented Reality ToolKit”in Adobe-Flash ortamına aktarılması ile AG uygulamaları daha geniş çaplı içeriğe sahip olmuş ve web uygulamaları da AG teknolojisini destekler hale gelmiştir. Ayrıca ARKit ile AG uygulaması oluşturmak çok daha kolay bir hal almıştır. Günümüzde ARKit ile birçok sektör, işletme ve destinasyon AG uygulaması ile tüketicilere ulaşmaktadır. 2012 senesinde Google ve 2015 senesinde Microsoft giyilebilir teknoloji olan AG gözlüklerini icat etmiştir. Google tarafından geliştirilen, ses komutları ile çalışan “Google Glass” isimli akıllı gözlük, gözlüğün sağ tarafında yer alan bir dokunmatik yüzey ile kontrol edilebilen bir düzeneğe içermektedir. Google Glass ses komutuyla fotoğraf çekebilmekte, video kaydedebilmekte, görüntülü görüşmeye imkân verebilmektedir. Ayrıca bu gözlük WiFi erişimine izin vererek, Google arama motoruna yöneltilmiş olan sesli sorulara cevap alabilmektedir. Bu sebeple bu cihaz, akıllı telefonların gözlük görünümündeki formatı olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, Microsoft firmasının ise 2015 yılında piyasaya sürmüş olduğu Hololens akıllı gözlük, sunmuş olduğu gelişmiş teknolojisi ile AG alanında yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur (Stearns vd., 2017).

2015 senesinde ise tüm dünyada AG uygulamalarına yönelik farkındalığın, ilginin ve kullanımının artmasına sebep olan Pokémon Go (<http://www.pokemongo.com>) oyunu piyasaya sürülmüştür (Jung vd., 2018). Pokémon Go oyununun çıkışından bu yana, mobil AG uygulamalarının indirilme oranları %300 oranında artış göstermiştir. 2019’da Google, arama sonuçlarının gösteriminin ve haritaların AG ile destekleneceği duyurmuştur. Söz konusu yeni özellikler sayesinde kullanıcılar, akıllı mobil cihazların arka kamerasını kullanarak, gitmek istedikleri yeri kamera yardımıyla görüntüleyebilecek ve görsel olarak Google’da arattığı nesneyi üç boyutlu olarak inceleyebilecektir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, özellikle internetin, mobil cihazların ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, gözlük, saat, bileklik gibi giyilebilir teknoloji ürünlerinin işlevsel hale getirilmesi, AG’nin işlevselliğini artmasına ve kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Jung vd., 2018).

2.4. Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Şekli

Fiziksel dünya ve kullanıcı arasında kurulan ilişkinin özelliklerine göre AG uygulamaları, başa monte edilen, elde taşınan ve mekânsal uygulamalar olarak üç ayrı kategoride değerlendirilmektedir (Van Krevelen ve Poelman, 2010).

2.4.1. Başa Monte Edilen AG Uygulamaları (HMD: Head-Mounted Display)

Kullanıcının sanal dünyaya bakmasına olanak sağlayan, kafa üzerine monte edilmiş bir ekran olarak tanımlanan HMD, bir SG başlığıdır. Bir başa monte cihazı, yarı şeffaf aynalar içeren bir ya da iki küçük ekran ve gömülü lenslerin, kask, gözlük veya vizör ile bütünleşik halinden oluşmaktadır. Ayrıca video ya da optik olarak görüntü sağlamak üzere iki tür kullanımı mevcuttur (Özbek ve Ünüsan, 2018). Bu başlık ile kullanıcı, bir bilgisayar tarafından kontrol edilen sanal dünyayla tamamen etkileşim kurabilmektedir (Cankül vd., 2018). Kullanımı açısından elverişsiz olarak değerlendirilmektedir.

2.4.2. Mekânsal Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Belirli bir alana mekânsal optik ve video görüntüleri yansıtılmasıyla uygulanan bir AG uygulamasıdır (Bimber ve Raskar, 2005). Daha açık bir ifade ile projeksiyon tabanlı bu uygulamalarda gerçek ortamdaki bir yüzeye yapay ışıklar gönderilerek görüntü oluşturulmaktadır. Projeksiyon tabanlı AG uygulamasında, üç boyutlu hologramın dış ortamda görüntü oluşturması amacıyla lazer plazma sistemi kullanılmaktadır (Mine vd., 2012). Genellikle büyük sunumlar ve tanıtımlar için kullanılan bu uygulama tekniği, binaların dış yüzeyinde, yüzme havuzlarında ve yarış pistlerinde görmek mümkündür (Özbek ve Ünüsan, 2018). AG uygulamalarında projeksiyon kullanımı, ileride gerçek bir ekrana daha az ihtiyaç duyulacağını göstermektedir. Örneğin gelecekte, oyun oynamak veya sosyalleşmek için bir tablet veya akıllı cihaz gerekmebilecektir. Çünkü projeksiyon aracılığı ile herhangi bir nokta üzerine yansıtılan görüntü ile AG uygulamalarına dahil olmak mümkün olabilecektir.

2.4.3. Elle Taşınan Artırılmış Gerçeklik Cihazları

Elle taşınan AG cihazları, taşınabilir video/optik görüntüleme cihazları ve taşınabilir projektörlerden meydana gelmektedir (Özbek ve Ünüsan, 2018). AG deneyimi yaşamının farklı yolları olsa da (HUD, HMD, Hololens veya Project Glass gibi) akıllı telefonlar ve akıllı tabletler gibi mobil cihazlar, mobil AG uygulamaları için en uygun teknoloji olarak kabul edilmektedir (Craig, 2013). Çünkü yakın geçmişte yaşanan birçok gelişmenin yanı sıra günümüzde kamera, ekran, GPS teknolojisi ve görüntü tanıma yeteneğiyle birleştirilmiş mobil

cihazların kullanımı artmış ve mobil AG uygulamaları, günlük yaşamın birer parçası haline gelmiştir (Özbek ve Ünüsan, 2018; Güvercin Göçmen, 2021).

Google'ın piyasaya tanıtmış olduğu Project Glass gibi bazı özel amaçlı cihazların fiyatı ile karşılaştırıldığında, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar, AG deneyimi yaşamının en ucuz yoludur. Günümüzde bilgi işlem ve takip cihazları mobil cihazlarda grafik çizimlerini de destekleyecek şekilde güçlendirilmiş ve söz konusu cihazlar oldukça küçük hale getirilmiştir (Van Krevelen ve Poelman, 2010). Bu tür mobil cihazlara uyarlanmış olan AG uygulamalarında sanal nesne görüntülerinin, gerçek ortamdaki bir işaretçinin üzerine yerleştirilmesi ile sanal ve gerçek ortam üst üste getirilmektedir. Günümüzde akıllı telefonların çoğu, navigasyon ve GPS tabanlı sistemler kullanarak kullanıcının tam yerini belirleyebilmekte ve kullanıcılara güncel içeriğe erişebildiği, esnek bir şekilde metin, görüntü ve video verileri sunabildiği ve harita tabanlı ek bilgiler sağlayabildiği bir platform sunmaktadır (Yovcheva vd., 2012). Sağladığı kullanım kolaylığı sebebiyle mobil cihazlar, AG uygulaması kullanmak için en pratik çözümdür. Söz konusu akıllı telefonlar, taşınabilir özelliği nedeniyle her yerde, her an AG deneyimi yaşama fırsatı sunmaktadır (Henrysson ve Ollila, 2004). Dahası, kullanıcıları sabit bir konumla sınırlayan masaüstü bilgisayarın aksine, akıllı telefonlar ve tabletler hafif olmalarından dolayı kullanıcıların hareketliliğini arttırmaktadır. İnsanlar onları ceplerinde taşıyabilmekte ve nerede olurlarsa olsunlar kolayca kullanabilmektedir. Böylece, kullanıcılar istedikleri zaman mobil AG hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Kaasinen, 2003). Örneğin, yabancı bir turist, tarihi bir mekân hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğinde, bir mobil AG uygulaması ile söz konusu tarihi mekân hakkında kolayca ek bilgilere erişebilmektedir (Rasinger vd., 2009).

2.5. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Çalışma Prensibi

AG bileşenleri aracılığı ile tasarımcı tarafından tasarlanan sanal dünyanın, insan tarafından deneyimlenen gerçek dünya ile birleşebilmesi, AG için tasarlanan uygulamaların çalışma prensibini şekillendirmektedir. Çalışma prensibinin hatasız işlemesi için donanım ve yazılım alt yapısına, GPS konumlandırmasına ve işaretleyicilere ihtiyaç duyulmaktadır (Çakal ve Eymirli, 2012).

2.5.1. Donanım Alt Yapısı

Bir AG uygulamasının doğru çalışabilmesi, sanal ortamdan gelen veri ve görüntüleri gerçek dünya ile birleştirmesi ile mümkündür. Bu işlemin yürütülebilmesi ve kullanıcıların AG uygulamalarını sorunsuz kullanabilmesi için bazı teknolojik donanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Azuma (1997) AG uygulamasını, üç karakteristik özelliğe sahip bir sistem

olarak tanımlanmaktadır. Yazara göre AG uygulamaları için (1) gerçek ve sanalın, gerçek ortamlarda birleştirmesi; (2) bu ortamlarda gerçek zamanlı bir etkileşimin gerçekleşmesi ve (3) harmanlanmış söz konusu unsurların üç boyutlu ortamlarda konumlandırılması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip bir AG uygulaması için gerekli donanım alt yapısı *algılayıcılar, görüntüleyiciler (ekranlar) ve hesaplama ve işlem birimi* olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir (Craig, 2013). Craig (2013) *algılayıcılar birimini*, kaliteli kamera, GPS, dijital pusula, navigasyon ve internet bağlantısı olarak özetlemiştir. AG uygulamalarında düzgün bir görüntülemenin oluşması hem gerçek hem de sanal dünyadaki objelerin doğru şekilde hizalanmasına bağlıdır. Algılayıcılar, nesne ile ilgili sanal veriyi kullanıcının konumuna göre tanımlanmaktadır (Ünal, 2013; Güvercin Göçmen, 2021). Algılayıcıların farklı prensipler ile çalışır. İşaretçiye dayalı takip sistemleri, barkodlar aracılığıyla çalışan en basit algılayıcı şeklidir. Aynı şekilde QR kodlar da en yaygın kullanılan işaretçiye dayalı bir sistemdir. İşaretçisiz takip sistemlerinde ise, nesneler sisteme tanımlanmıştır. Uygulama, tanımlı objeleri kamera aracılığıyla algılamakta ve önceden sistemde kayıtlı olan sanal veriyi gerçek dünya üzerine aktarmaktadır. Ayrıca uydudan, Mobil İletişim için Küresel (GSM: Global System for Mobile Communications) operatörlerinin baz istasyonlarından veya GPS koordinatları üzerinden sağlanan veriler ile mevcut konum algılanarak da gidiş yönü belirlenmektedir. Bu yön üzerinde bulunan nesnelerle ilgili sanal ortamdaki bilgiler, veri tabanından çekilerek kullanıcıya sunulmaktadır (Ünal, 2013; Güvercin Göçmen, 2021).

Tüm AG uygulamalarında *hesaplama ve işlem* gerçekleştirmek için bilgisayar alt yapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Genellikle uygulamalarda kullanılan, üç boyutlu modellerin, gerçek zamanlı görülebilmesi için performans bakımından yüksek performanslı bir bilgisayar kullanılmalıdır. Ancak AG teknolojisi, daha çok mobil uygulamalar üzerinden gelişmektedir. Bu sebeple AG teknolojisinde en önemli sınırlayıcının donanım alt yapısının olduğu söylenebilmektedir. Bilgisayar, kamera, Netbook, Notebook, Ipad, Iphone, Android işlemciye sahip mobil cihazlar ve AG gözlükleri, donanım alt yapısının *hesaplama ve işlem birimini* oluşturmaktadır. Son olarak kamera aracılığıyla alınan dış ortam görüntüsü ile işlemciden gelen sanal görüntüyü birleştiren ya da doğrudan dış ortam üzerine sanal görüntüyü yansıtan ekranlar *görüntüleyici birimini* oluşturmaktadır (Çakal ve Eymirli, 2012; Güvercin Göçmen, 2021). AG görüntüleme sistemleri nesnelerin görüntülendiği yer açısından optik tabanlı ve video tabanlı olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Optik tabanlı sistemde görüntü, kişinin retinasında oluşturulurken; video tabanlı sistemde, gerçek dünya görüntülerine ekran üzerinde sanal veriler eklenerek kullanıcı uygulamaya dâhil edilmektedir

(Azuma, 1997). Video tabanlı görüntülemeler çoğunlukla akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Akıllı telefonların ve tabletlerin toplumun her kesiminde yaygınlaşması ve bu cihazların güçlü özelliklere kavuşması sonucu, turizm sektöründe mobil AG uygulamalarının kullanımı artmıştır (Azuma, 2015). Optik tabanlı sistemde kullanılan cihazlara ise akıllı gözlükler, kasklar ve kontakt lensler örnek gösterilebilir (Güvercin Göçmen, 2021). Akıllı gözlüklere en iyi örnek olan Google Glass ve Hololens akıllı gözlük teknolojisi. Retina görüntüleyicilerden birisi olan AG kontakt lenslerinin ise henüz kullanımı yaygınlaşmamıştır. Bu sistemlerde kullanıcının elleri serbest kalmakta, görüş alanı içindeki sanal ve gerçek görüntüler üst üste getirilerek her yönden görüntüleme sağlanmaktadır (Ünal, 2013; Güvercin Göçmen, 2021). Öyle ki AG gözlükleri, gerçek dünya ile sanal evren arasındaki gerçeğe en yakın görüntüyü sunan ve kullanıcının sanal nesneler ile fiziksel gerçekliği eş zamanlı ve eşit derecede algılamasına olanak tanıyan bir teknolojik gelişmedir. Henüz kullanımı yaygın olmayan bu teknoloji, gelecekte, AG'nin donanım altyapısında, önemli bir araç olarak yerini alacaktır (Çakal ve Eymirli, 2012; Güvercin Göçmen, 2021).

2.5.2. Yazılım Alt Yapısı

AG uygulamaları için öncelikle sanal nesneler ile fiziksel gerçekliği birlikte yorumlayacak bir arayüze ihtiyaç duyulmaktadır. Genellikle söz konusu arayüz, yazılımcılar tarafından paketler/ uygulamalar şeklinde piyasaya sunulmaktadır. Bu yazılımlar, AG uygulamalarında, kullanıcıya kolaylık sağlayan içeriklerle birlikte tasarlanmaktadır. Bu araçlar modelleme aracı, işaretleyici üretim aracı, mobil uygulama aracı ve web arayüz aracı olarak kullanıcıya ulaşmaktadır (Çakal ve Eymirli, 2012; Güvercin Göçmen, 2021).

2.5.3. İşaretleyiciler

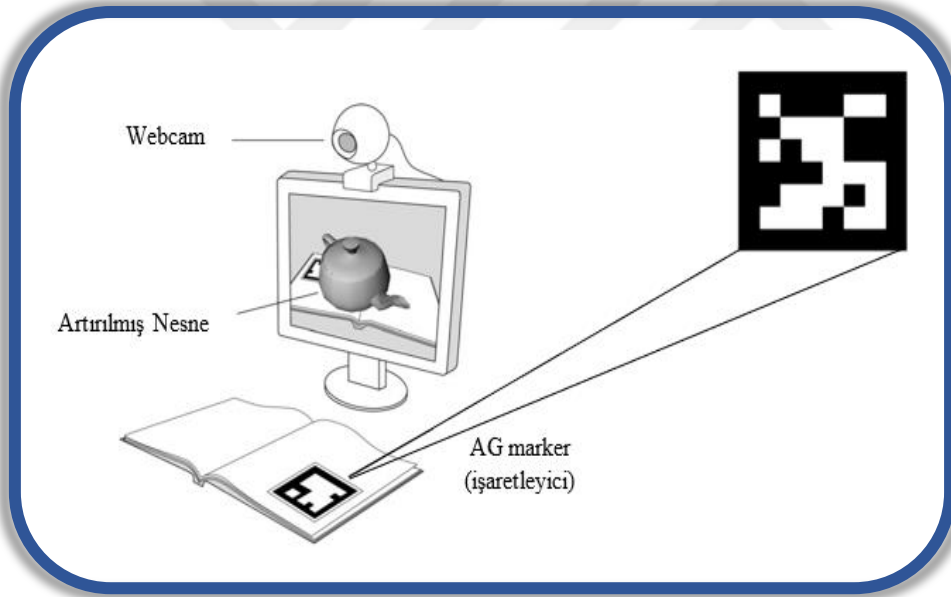
Fiziksel dünyada bulunan nesneler ile sanal dünya arasındaki konum tabanlı ilişkiyi işaretleyiciler sağlamaktadır. Başka bir deyişle AG uygulamalarında, üç boyutlu nesneleri gerçek dünyadaki konuma kaydetmek için belirli işaretleyiciler/etiketler gerekmektedir. Bu işaretleyiciler, önceleri nispeten kaba şekillerden oluşmaktayken, günümüzde gerçek hayattaki herhangi bir nesne işaretleyici olarak kullanılarak, konumlandırma sağlanabilmektedir (Çakal ve Eymirli, 2012). AG uygulamaları, her nesneyi, her hareketi ve her sesi (örneğin, ses, grafik, resim, logo, fotoğraf ve hareket algılama), işaretçi olarak kullanabilme yeteneğine sahiptir. Bu sebeple AG uygulamalarını, canlandırılmış QR kodları olarak da tanımlamak mümkündür (Çakal ve Eymirli, 2012; Güvercin Göçmen, 2021).

2.6. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Türleri

Cheng ve Tsai (2013) AG uygulamalarını teknolojik altyapısına göre “görüntü tabanlı” ve “konum tabanlı” olmak üzere iki kategoride değerlendirmiştir. Aralarında önemli farklılıklar bulunan bu iki uygulama türü, kullanıcıya sunduğu avantajlar doğrultusunda tercih edilmektedir.

2.6.1. Görüntü/İşaretleyici Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

Görüntü/işaretleyici tabanlı yöntemler kendi içinde işaretleyici tabanlı AG ve işaretleyici tabanlı olmayan AG sistemi olarak ikiye ayrılmıştır. Temel olarak, işaretleyici tabanlı AG uygulamalarında, üç boyutlu nesneleri gerçek dünyadaki konuma kaydetmek için belirli işaretleyiciler/etiketler gerekmektedir. Şekil 2.5'te gösterildiği gibi, bir web kamerası ve işaretleyici etiketleri gibi temel ekipmanlara sahip bir AG kitabı, tipik işaretleyici tabanlı uygulamalardan biridir ve çeşitli çalışmalarda bu yöntem kullanılmaktadır (Cheng ve Tsai, 2013).



Şekil 2.5 İşaretleyici Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: Cheng ve Tsai, 2013: 451

İşaretleyici tabanlı AG uygulamalarında, bir işaretleyici (marker) etiketi yardımıyla kodlanmış bir görüntü sunulmaktadır. Bu tür bir uygulamada, önce bir web kamerası veya mobil kamera; kitap, bilgilendirme tabelası veya herhangi bir somut nesne üzerinde işaretleyici etiketi algılamakta ve AG yazılımı tarafından bir sanal öge oluşturulmaktadır. Son olarak bu sanal öge, söz konusu somut nesnenin üzerinde yer almaktadır. İşaretçi tabanlı olmayan sistemler ise, işaretçi tabanlı AG’de tanımlanan yapay etiketlerin (marker) ötesinde,

doğal görüntü tanıma teknolojisi ile AG uygulamalarında kullanılan en önemli yeniliklerden biridir. Daha açık bir ifade ile işaretli takip sistemi olarak da tanımlanan bu uygulama yöntemi, uygulamaya işaretli içeriği yerine ortamdaki bir nesnenin hareketine veya bir yüzeye AG yapısının yansıtılması olarak betimlenebilmektedir (İçten ve Güngör, 2017). İşaretli tabanlı olmayan sistemler, AG ortamına tanımlanan her nesneyi, her hareketi ve her sesi (örneğin, ses, grafik, resim, logo, fotoğraf ve hareket algılama), işaretli olarak kullanabilme yeteneğine sahiptir. Bu tür uygulamada önce bir nesne işaretli olarak tanımlanır. Sonrasında söz konusu işaretlinin, kamera tarafından alınan görüntüsü analiz edilir ve belirlenen noktaya sanal veriler ve üç boyutlu/iki boyutlu nesneler eklenir. İşaretli tabanlı olmayan sistemin, işaretli tabanlı sisteme göre en önemli avantajı modelin gösterileceği yerin sabit olmamasıdır (İçten ve Güngör, 2017). AG çerçevesinde sunulan yazılımlar ve uygulamalar incelendiğinde, literatürde işaretli tabanlı olmayan sistemlerin kullanıldığı çalışmalara daha çok yer verildiği görülmektedir (İçten ve Güngör, 2017; Güvercin Göçmen, 2021). Örneğin büyük ve kaba işaretleyiciler yerine müzedeki bir eser, AG yazılımı içerisinde işaretleyici olarak kullanılabilir. Böylece müze ziyaretçileri, bilgilendirme tabelasına veya rehberle ihtiyaç duymadan, telefonu veya tabletiyle eseri görüntüleyip, eser hakkında bilgilere mobil AG uygulaması ile üç boyutlu ve sesli olarak erişebilmektedir.

2.6.2. Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

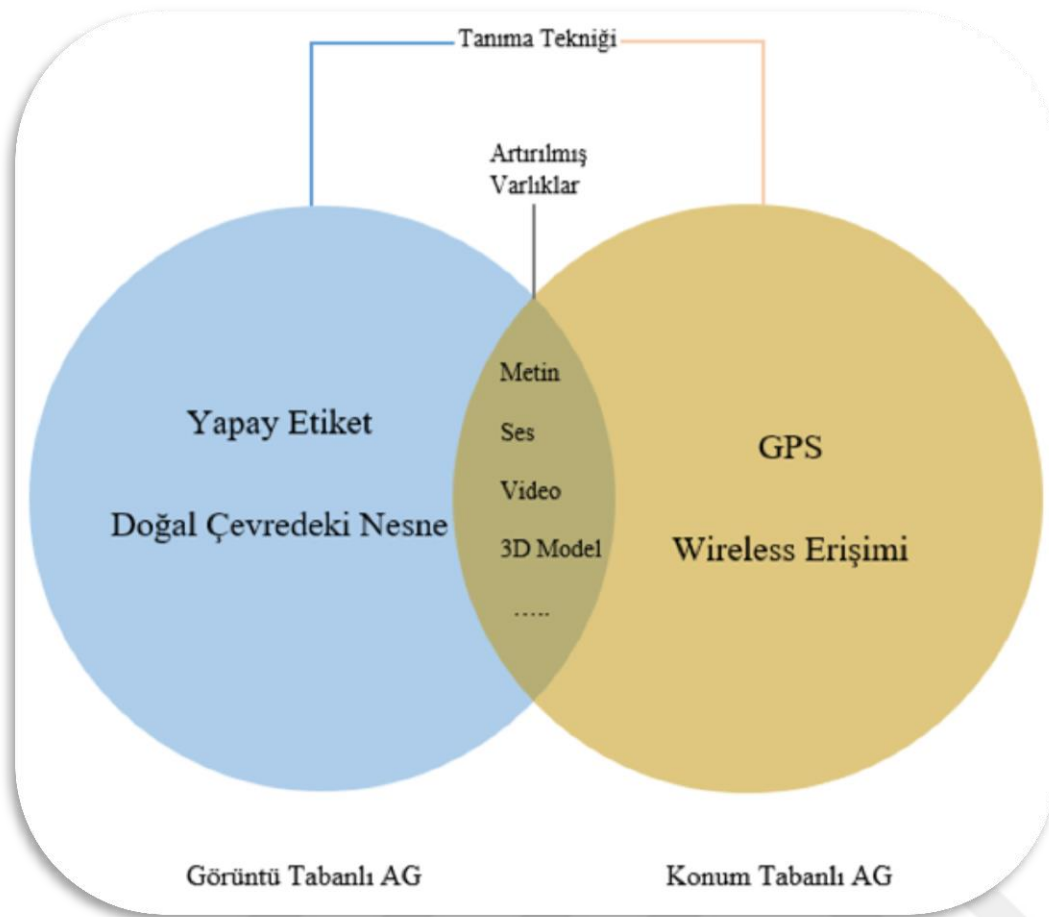
Konum tabanlı AG uygulamaları, “GPS, Kablosuz Yerel Alan Ağı (WLAN: Wireless Local Area Network), Radio Frekanslı Tanımlama (RFID: Radio Frequency Identification) ya da sensörlerden gelen verilerle kişinin konumunu belirleyerek, gerçek görüntü üzerine zenginleştirilmiş verilerin eklenmesi temeline dayanan bir sistem” olarak ifade edilmektedir (İçten ve Güngör, 2018: 115). Özetle konum tabanlı AG uygulamaları, kullanıcının bulunduğu yeri GPS, WLAN vb. cihazlar ile tespit ederek fiziksel dünya görüntüsü üzerine sanal nesnelere ait veriler eklenerek çalışmaktadır. Konum tabanlı sistemlerin, pusula, GPS ve hız ölçüm gibi donanımlara sahip, mobil cihazlar ile uyumu, uygun maliyeti ve açık havada uygulamalarında alınan verimlilik, bu uygulamanın avantajları arasında yer almaktadır (İçten ve Güngör, 2017). Görüntü tabanlı AG uygulamalarının aksine, konum tabanlı AG uygulamaları, bir konumu tanımlayabilmek için WiFi veya GPS gibi mobil cihazlar ile erişilebilen, konum verilerini kullanmaktadır. Daha sonra bilgisayar tarafından oluşturulan bilgileri gerçek dünyada yer alan objelerin üzerine yerleştirmektedir (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: Chung vd., 2018: 10

Örneğin AG uygulaması ile gerçekleştirilen birçok oyun konum tabanlı sistem ile çalışmaktadır. McCall vd. (2011), artırılmış elemanların (örneğin, karakterler, nesneler ve binalar) yardımıyla kullanıcıların gezdiği şehrin tarihini keşfetmesi için konum tabanlı sistem ile çalışan bir AG oyunu geliştirmiştir. Örneğin, “Katman” ve “Wikitude” gibi popüler mobil uygulamalar da kullanıcıların konumlarını algılayarak, onların etrafındaki artırılmış bilgileri (örneğin, restoran bilgileri, doğal ve kültürel alanlar hakkındaki bilgiler) sunmak için tasarlanmıştır. Sonuç olarak görüntü tabanlı ve konum tabanlı AG uygulamaları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açıkça tanımlamak için Şekil 2.7 sunulmuştur.



Şekil 2.7 Görüntü Tabanlı ve Konum Tabanlı AG Uygulamalarının Karşılaştırılması

Kaynak: Cheng ve Tsai, 2013: 453

Yapay etiketler veya doğal çevredeki nesnelerin yapay etiket gibi kullanılması, görüntü tabanlı AG uygulama sisteminin temel özelliğidir. GPS veya WiFi yardımı ile kullanıcıların konumlarının kaydedilmesi ise, konum tabanlı AG uygulama sisteminin en önemli özelliğidir. Görüntü tabanlı AG uygulama sisteminde, işaretleyici veya ses, grafik, resim, logo, fotoğraf ve hareket algılama vb. olgular işaretçi olarak kullanılabilir. Örneğin bir arkeolojik nesne, gerçek zamanda ve mekânda, AG uygulamasına dahil edilebilirken, söz konusu arkeolojik nesnenin fotoğrafı üzerinden de uygulama aktif hale getirilebilir. Konum tabanlı bir AG uygulama sisteminde ise, gerçek zamanlı bilgi sunmak için kullanıcının ve nesnenin o andaki konumunun dikkate alındığı bir tanıma tekniği kullanılmaktadır. Son olarak, kullanıcının ekranındaki fiziksel öğelere, artırılmış varlıkların (örneğin, metin, ses, video, üç boyutlu model vb.) eklenmesi, iki uygulama sisteminin ortak özelliği olarak açıklanmaktadır. Hangi donanımın ve yazılımın kullanıldığına bakılmaksızın, bu iki sistemden herhangi birinin kullanılması, kullanıcının çevreyi daha detaylı ve anlaşılır bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır (Butchart, 2011). Bu sebeple literatürde AG alanında gerçekleştirilen araştırmalar değerlendirilmiş ve söz konusu alandaki araştırmaların,

tarihi binaların, alanların veya mekânların tanıtımında, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerde ve gerçek zamanlı yol tarifi işlemlerini kolaylaştıracak uygulamalarda hem görüntü tabanlı hem de konum tabanlı AG uygulama sistemlerinin her ikisinin de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Akkuş ve Özhan (2017) ise AG uygulama sistemleri üç başlık altında özetlemiştir (Şekil 2.8).

İşaretleyici Tabanlı AG	İşaretleyici Tabanlı Olmayan AG	Konum Tabanlı AG
•İşaretçi veya görsele bağlı olarak çalışır. •Tüm alanlarda en çok kullanılan sistemdir. •Geliştirme ve görüntüleme ortamları: ARtoolkit, Layar, ARkit, ARcore vb.	•Kullanıcıyı gerçek ortamda etkileşime dahil eder. •Sağlık başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. •Geliştirme ve görüntüleme ortamları: ARtoolkit 6, WikitudeARkit, ARcore vb.	•Harita ve GPS konum bilgilerini kullanır. •Daha çok turizm alanında kullanılmaktadır. •Geliştirme ortamları: ARtoolkit 6, Wikitude vb.

Şekil 2.8 AG Uygulama Sistemleri

Kaynak: Akkuş ve Özhan, 2017: 23

Görüntü tabanlı ve konum tabanlı AG uygulamalarının yanı sıra bir diğer üçüncü sistem ise iki sistemin aynı anda kullanıldığı karma sistemdir (Attila ve Edit, 2012). Karma sistem, iki sistemin avantajlarını birleştirirken, zayıflıklarını ortadan kaldırmak için tasarlanmıştır. Ancak daha güvenli ve hızlı bir sistemin, daha pahalıya mal olması, karma sistemin tercih edilmesini önemli oranda engellemektedir. Ayrıca istenilen seviyede bant genişliğine¹ ulaşamaz ise birçok kullanıcı için hız ciddi şekilde düşebilmekte ve bu durum kötü kullanıcı deneyimine neden olabilmektedir. Bu sistem için en çok umut vaat eden çözümlerden biri, Intel tarafından yönetilen MAR (tam adıyla uçtan uca mobil artırılmış gerçeklik) projesidir. Uygulama, İngilizce Wikipedia girişinde arama yapmak için SIFT² algoritmasını kullanarak içeriği ve görüntüyü mobil ekranda üst üste getirmektedir. Buna ilaveten fotoğraf makinesinin ve GPS koordinatlarının yakaladığı fotoğraf yardımı ile program daha güvenilir bir şekilde çalışmaktadır. Eğer uygulama, kullanıcı görüntüyü tanıyamazsa, ona hedefe yakın bir görsel seçmesi için benzer beş resim önermektedir.

¹ “Bant genişliği, bir bilgisayar ağı veya internet bağlantısı üzerinden belirli bir süre içinde maksimum veri miktarını bir noktadan diğerine iletme kapasitesidir” (Yengin, 2022: 1).

² “Bir resmin, aydınlatma, döndürme ve ölçeklendirmeye karşı değişmeyen bölgesel özelliklerini belirleyip tanımlayan bir algoritmadır” (Oral ve Gençal, 2016: 55).

Uygulama, günümüz için nispeten yavaş ve erişimi oldukça zordur (Attila ve Edit, 2012; Güvercin Göçmen, 2021). Ancak mobil teknolojinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, karma tekniğin AG'nin geleceği olduğu düşünülmektedir.

2.7. Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Alanları

Genel olarak, günlük rutinin iyileştirilmesi, öğrenme hedeflerine ulaşılması, bilgiye erişimin ve verimliliğin artırılması gibi çeşitli amaçlarla geliştirilen AG uygulamaları, neredeyse her sektöre değer katma potansiyeline sahiptir (Taqvi, 2013). Bu noktada AG teknolojisinin, tüketicinin ilgisini çekme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme hususlarında işletmelerin amaçlarına ulaşması için etkili bir yöntem olduğu söylenebilmektedir. (Özbek ve Ünüsan, 2018). Bu teknolojik gelişme, eğitim ve öğretim, savunma sanayisi ve askeri, sanat, sağlık, spor, moda, otomotiv, finans, oyun ve eğlence, kamu hizmetleri, mimari ve mühendislik çalışmaları, reklam, pazarlama ve turizm gibi birçok alanda uygulanmaktadır (Güvercin Göçmen, 2021).

2.7.1. Artırılmış Gerçekliğin Turizmde Kullanım Alanları

21. yüzyılın başında, turizm sektörünü tamamen değiştiren, uyarlanabilir ve etkileşimli teknolojiler ortaya çıkmıştır. Söz konusu değişime yanıt olarak, her zaman ve her yerde, kişiselleştirilmiş hizmetler talep eden, modern turist varlığı gündeme gelmiştir (Kounavis vd., 2012). Bu durum, turizm sektöründe artan rekabete neden olmuş; örgütleri kitlesel pazar ürünlerinden uzaklaştırırken, daha bireysel ve kişiselleştirilmiş ürünler yaratma arayışına itmiştir. Bu sebeple birçok araştırmacı, turizm deneyimini iyileştirmek, zenginleştirmek; benzersiz ve sürükleyici turist deneyimleri yaratmak için AG gibi yeni ve gelişmekte olan teknolojilere yatırım yapılmasının önemine dikkat çekmiştir (Yovcheva vd., 2012; Leue vd., 2014).

AG, birçok sektörde yıllardır kullanılmasına rağmen, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, öğren yerleri ve müzeler gibi turizmin farklı uygulama alanlarında AG'nin kullanımı oldukça azdır (Han vd., 2018). Oysaki akıllı telefonların ve mobil cihazların sabit kamera, GPS ve gelişmiş internet bağlantısı gibi güçlü özelliklerinden yararlanılarak tasarlanan mobil AG teknolojisi, yapay imgelerin gerçek görüntülerle birlikte sunulmasına izin vererek bir kişinin görüşünü genişleten ve çevreyi algılayışını geliştirebilen bir uygulamadır (Kounavis vd., 2012). Donanım ve yazılım teknolojilerindeki gelişmeler, AG sistemlerinin gerçek zamanlı olarak desteklenmesine izin vererek, AG kullanıcılarının gerçek dünyadaki çevreleriyle daha iyi etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Taqvi, 2013). Bu sebeple AG uygulamaları turizm endüstrisinde değer yaratabilecek ve hizmet anlayışının

değişmesine neden olabilecek güçlü bir teknoloji olarak kabul görmektedir (Chou ve Chanlin, 2012; Yovcheva vd., 2014).

Tüketiciler seyahat etmeyi düşündüğünde ve gerçekleştirecekleri seyahatin planı için bilgi aradığında, ilk olarak geçmiş deneyimlerini hatırlamakta ve bu deneyimlerden yararlanmaktadır (Zhang vd., 2018). Ayrıca araştırmacılara göre bir kişi, gerçekleştirdiği bir ziyaretin tam yerini ve tarihini hatırlayamazken belirli bir aktivitede (örneğin, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi) yer alırken yaşadığı duygu ve hisleri kolaylıkla unutmamaktadır (Kim vd., 2010). Bu sebeple turistlerde farklı duygular uyandırmak, onlara bir hikâye anlatmak ve hikâyeyi canlandırmak ya da bir olayı belgelendirmek için kullanılan AG uygulamaları söz konusu deneyimleri unutulmaz kılmak için düşük maliyetli, güvenilir ve etkileşimli bir araç olarak kabul görmektedir (Craig, 2013). Buna ilaveten AG, turistleri çevresi hakkında daha fazla bilgiye ulaştırmak, turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak, tatil deneyimlerini zenginleştirmek, karar verme sürecini hızlandırmak, memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için etkin bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Jung vd., 2015; Shabani vd., 2018). Bu sebeple AG teknolojisi turizm alanında, etkileşimli seyahat rehberi, artırılmış şehir turları, gerçek zamanlı navigasyon ve yön bulma aracı, artırılmış otel ortamı ve oda rezervasyonu uygulaması, interaktif otel odaları uygulaması, artırılmış taşımacılık, yemek ve eğlence merkezlerine artırılmış erişim, artırılmış dil çevirisi, artırılmış müzeler, artırılmış destinasyonlar, artırılmış tarihi yerler ve zamanlar gibi farklı şekillerde kullanılmaktadır (Shabani vd., 2018).

2.7.1.1. Destinasyonlarda Artırılmış Gerçeklik

Son yıllarda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetleri yerine gündeme gelen, şehirselleşen turizm pazarlama anlayışı ile destinasyonlar, mevcut turizm potansiyellerini artırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için teknolojinin itici gücünden faydalanmaktadır. Destinasyonlar, turistler tarafından daha fazla tercih edilmek ve çekici kalabilmek için modern teknolojilerden yararlanmaktadır (Han vd., 2013). Bu kapsamda AG uygulamaları bir destinasyon için değer yaratabilecek güçlü bir teknoloji olarak kabul görmektedir (Jung vd., 2015).

Bir AG uygulamasının, destinasyonda yaratabileceği potansiyel etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür: (1) Turistlerin sürükleyici ve çekici bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. (2) Erişilebilirliği artırmakta; tüketici ve destinasyon arasındaki ulaşılabilir mesafeleri ortadan kaldırmaktadır. (3) Ziyaretçilerin sanal işaretler ile herhangi bir ilgi noktasına yönlendirilmesi için zemin hazırlamaktadır. (4) Ziyaretçilere hem bilgilendirici hem de eğlenceli sanal ortamlar sunmaktadır. (5) Zarar görmeye müsait olan tarihi, kültürel veya

doğal alanların korunmasına yardımcı olmaktadır (Guttentag, 2010). Bu sebeple AG, turistlerin destinasyon seçim sürecini, destinasyondaki tatil ve tatil sonrasındaki süreçlerini etkileyecek etkili ve yenilikçi bir destinasyon pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Han vd., 2013). Öne sürülen avantajlarına ve destinasyon pazarlaması için AG uygulamalarının potansiyelini kabul eden çok fazla araştırmacı olmasına rağmen, bu alanda gerçekleştirilen uygulamalar ve çalışmalar oldukça azdır. Çünkü (1) dünya çapında önemli bir pazarlama aracı olan AG teknolojisinin, destinasyon bazında uygulanabilirliği oldukça zahmetlidir. (2) AG uygulamalarının kullanımına turistler hala hazır olmayabilir. (3) AG için yeterli finansmana sahip olmayan birçok destinasyon, bu uygulamalar için bütçe ayıramamaktadır (Fritz vd., 2005; Chung, vd., 2015).

Kısıtlı sayıdaki uygulamalar, AG teknolojisinin, ülke bazında uygulanmasından ziyade ülkede en çok ziyaret edilen bölgeler için kullanıldığını göstermektedir. Örneğin özellikle İtalya Toskana için geliştirilen ve ilk AG uygulaması olan Toskana+, dijital bir turist rehberi gibi çalışmaktadır. Wikipedia, Google Rehber ve bölgenin resmi portalı Toskana+ gibi internet kaynaklarından bilgi alarak, konaklama, yemek yeme, şehrin gece hayatı ve gezi konularında İtalyanca ve İngilizce olarak turistik bilgiler sunmaktadır. Benzer olarak İsviçre'nin en kalabalık şehirlerinden biri olan Basel için AG ile tasarlanmış, kendine ait bir turist rehberi mevcuttur. “Basel için Artırılmış Gerçeklik” projesinin bir parçası olarak başlatılan uygulamada içerikler İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dillerinde sunulmaktadır. Kullanıcılar, Basel şehri, mahalleleri ve daha spesifik olarak şehrin müzeleri, restoranları ve otelleri hakkında değerli bilgiler alırken, etkinlikler ve alışveriş merkezleri hakkında haberdar edilmektedir. Çok farklı bir uygulama olan Urban Sleuth, kullanıcıların bulundukları şehirde seyahat ederken, birbirleriyle veya rakip takımlarla yarışırken şehrin gizemlerini çözmek ve uygulamada yer alan görevleri gerçekleştirmek adına katıldıkları gerçek bir şehir macerası olarak tasarlanmıştır. Bu uygulama sayesinde, gerçek dünya sanal ile harmanlanırken, eğlence ve bilgi bir arada sunulmaktadır. Uygulamada kullanıcıya verilen görevler ile katılımcıların şehrin ilginç yerlerinin yanı sıra mahallelerini ve tarihi anıtlarını keşfetmesi sağlanmaktadır (Kounavis vd., 2012). Yakın bir tarihte Han vd. (2013), İrlanda'nın Dublin kentinin destinasyon imajını “yenilikçi şehir” haline getirme fikri ile mobil turizm AG uygulaması geliştirmeyi amaçlamıştır. Yazarlar bu uygulama ile Dublin'in turizmle ilgili bilgilerini ön plana çıkarmak için kentin tarihi hikâyelerini yeniden yapılandırmayı ve canlandırmayı, somut olmayan kentsel miras varlıklar ile turistlere duygusal bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Böylece Dublin'in sadece turistlerin değil, vatandaşların ve KOBİ'ler gibi diğer paydaşların da yararlanacağı, AG altyapısını kuran ilk Avrupa şehri olması

planlanmıştır. Ancak sunulan mevcut çalışma raporu, ana paydaşlardan biri olan turistik görüşmeleri içermekte ve projenin sadece erken aşamasını ve temel bulgularını kapsamaktadır. Son zamanlarda ise gündeme gelen “AR City” uygulaması ile kullanıcılar bulunduğu şehirdeki sokakları, mağazaları ve yolları üç boyutlu olarak görebilmekte ve restoranların, tarihi alanların veya herhangi bir yerin adresini bulmayı kolaylaştırmaktadır. Günümüzde beta sürümü ile hizmet veren bu uygulamanın, entegre olduğu şehir sayısı kısıtlı olsa da ileride birçok şehrin uygulamaya entegre edilmesiyle daha fazla kullanıcıya ulaşılması planlanmaktadır (Kounavis vd., 2012).

AG uygulamaları, fiilen bir mekâna ziyareti mümkün olmayan kişilere söz konusu yerleri deneyimlemesi için de fırsat tanımaktadır. Bu mekânlar genellikle tarihi, kültürel veya edebi açıdan önemli olan destinasyonların yanı sıra popüler filmlere veya dizilere ev sahipliği yapmış ya da hiç var olmayan efsanevi destinasyonlar veya zamanlar olabilmektedir. Son zamanlarda ARKit ve benzeri uygulamaların aracılığıyla mobil cihazlar için uyumlu birçok turistik rehber, kişiler ile desinasyonlar arasındaki ulaşılmaz mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, ARKit yardımı ile düzenlenmiş olan “Hobbiton Movie Set” uygulaması ile efsanevi Hobbit Köyünü gezmek mümkün olmaktadır. Buna ilaveten ARKit, kullanıcılara Roma, Londra, Budapeşte gibi birçok turistik destinasyonu, evde gezme imkânı sunmaktadır. Özetle söz konusu güncel AG turizm uygulamaları ile, turistler söz konusu destinasyonu ziyaret etmeden önce “artırılmış bilgi” edinebilmektedir. Dahası bu uygulamalar, turistin deneyim öncesini, esnasını ve sonrasını etkileyerek turizm deneyimini geliştirmekte ve süreç boyunca turiste daha fazla eğlence sunmaktadır (Kounavis vd., 2012).

2.7.1.2. Konaklama İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik

Günümüzde konaklama endüstrisi, küresel bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Çünkü son yirmi yılda, konuklara yönelik geleneksel hizmetlerin ötesinde sunulan özelleştirilmiş hizmetler, talebi ve buna bağlı arzı artırarak konaklama endüstrisinin küresel büyümesine neden olmuştur. Bu durum, pazarda yoğun rekabete yol açmış ve işletmelerin sunduğu oda, restoran, bar, gece kulübü veya sağlık kulübü gibi hizmetler lüks olmaktan çıkıp tüketiciler için temel ihtiyaç olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu sebeple konaklama işletmeleri, artan rekabet ile başa çıkabilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini aşacak, tatillerini kolaylaştıracak ve özelleştirecek hizmetler sunmaya başlamıştır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu hizmetlerin başında çevrim içi check-in, kişisel otel odası, uzaktan oda ortamı kontrolü, anlık kişisel bilgi akışı sağlayan medikal sensör, çevrim içi yemek rezervasyonu, çevrim içi spa rezervasyonu gibi teknolojik gelişmeler ön plana çıkmıştır

(Adukaite vd., 2013; Kansakar vd., 2019). Ancak özellikle konaklama işletmelerinde AG uygulamaları için uygun bir ortam ve ihtiyaç olmasına rağmen, işletmeler bu teknolojinin gerçek potansiyelini kullanmakta geride kalmıştır. Oysaki (1) konuklar AG uygulamaları yardımı ile oluşturulan işletme kataloğundan hem görsel hem de işitsel olarak işletme ve ihtiyaçları ile ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmektedir (2) İşletme içerisine yerleştirilen AG içerikleri ile konukların istedikleri alana ve bilgiye ulaşması kolaylaşmaktadır (3) AG içerikleri ile konaklama işletmesinin görsel bütünlüğünü bozan yönlendirme tabelalarına ihtiyaç kalmamaktadır. (4) AG, işletme çalışanları ile konuklar arasındaki iletişimin hızlandırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. (5) İşletme restoran menüsüne, AG içeriği eklenerek, yabancı misafirlerin otel menüsünü okuyabilmeleri ve yemeklerin yapım aşamasına tanık olabilmesi sağlanmaktadır. (6) Tesisin ilgi çekici noktalarına AG oyunları yerleştirilerek, konukların tatil deneyimi zenginleştirilebilmektedir (Nayyar vd., 2018).

Marriot Hotels, City Hub, Omni Hotels and Resorts, Premier Inn gibi konaklama işletmeleri, AG uygulamalarının, konaklama işletmelerindeki potansiyelini ve öne sürülen avantajlarını kabul eden kısıtlı sayıdaki işletmelerden bazılarıdır. Örneğin City Hub, akıllı telefon aracılığı ile oda rengini, konuklarının istediği şekilde değiştirmesine olanak tanıyan bir AG teknolojisi sunmaktadır (Özgüneş ve Bozok, 2017). Holiday Inn ise konukların Olimpiyat ve Paralimpik sporcularını sanal olarak kendi otel odalarında veya otel lobisinde görmelerini sağlayan, AG uygulaması kullanmaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013). Alanında farklılık yaratan Majestic Cruise ise AG teknolojisini başarılı bir şekilde uygulayan bir cruise gemisidir. İşletme seyahat öncesinde ve esnasında konuklarına kullandığı AG uygulaması ile gemi içerisinde yer alan havuz, odalar, restoranlar ve dinlenme alanları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca işletme, misafirlerine güzergâhı içerisinde yer alan ve duraklama noktalarındaki destinasyonlar hakkında AG ile bilgi sağlamaktadır. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde, AG'nin tanıtım için yeni bir yaklaşım olarak kullanılması, işletme ve konuk arasında güçlü bir etkileşim sağlanmasına imkân tanımaktadır. Kurulan bu etkileşim, konuklara hem bilgilendirici hem de eğlenceli ortamlar sunmaktadır. AG gibi teknolojik tabanlı hizmetler, işletmelerin müşteri sadakat programları kapsamında değerlendirilmekte; konuklar bu hizmetleri kullandığı zaman memnuniyeti artmakta ve işletmenin gönüllü elçileri olmaktadır (Kansakar vd., 2019).

2.7.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik

Günümüzde tüketicilere bireysel hizmetler sunmak, onlara kişisel deneyimler yaşatmak, öne çıkan bir pazarlama stratejisidir. Turizm sektöründe kişiselleştirilmiş

hizmetlerin, kişisel deneyimlerin ön planda olduğu en belirgin alan, yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmeleri hazırladıkları menüler ile hizmetlerini kişiselleştirmeyi hedeflemektedir. Ancak işletmeler pazarda yer alan birçok rakibi içerisinde ön plana çıkmak için tüketiciye daha fazlasını sunmalıdır. Örneğin işletmeler (1) birçok farklı ulustan müşterisine hitap edecek menüler hazırlamalı ve işletme ile müşteri arasındaki dil engelini ortadan kaldıracak bir sistem oluşturmalıdır. (2) Yeni şeyler denemekten çekinen veya rutin yiyecek içecek alışkanlığından uzaklaşmak istemeyen misafirlere, menünün içerisinde yer alan ürünleri, ürün oranlarını ve ürünlerin hangi hazırlık aşamalarından geçtiğini gösteren bir platform oluşturmalıdır. (3) Müşterilerin daha hızlı karar vermelerini sağlamak için üç boyutlu bilgilendirmelerden yararlanmalıdır. (4) Müşterilerin siparişini bekleme aşamasında onları eğlendirecek, keyifli zaman geçirmesine olanak tanıyacak girişimlerde bulunmalıdır. (5) Menüde sunulan yiyecek ve içecek görseli ile müşteriye servis edilen arasında tutarlılığı sağlamalı ve müşterilerin aklındaki soru işaretlerini ortadan kaldıracak çözümler üretmelidir. (6) üç boyutlu bilgilendirmelerden yararlanarak sipariş sonrasında oluşabilecek sorunları minimuma indirmelidir. Bu kapsamda yenilikçi teknolojiler arasında yer alan AG uygulamaları, yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmalarında ve müşteri beklentilerini karşılamada yardımcı olabilecek en kapsamlı çözüm olarak değerlendirilmektedir (Cankül vd., 2018). AG teknolojisi ile yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine, akıllı telefon veya tablet yardımıyla, tabakta yer alan QR kodu veya menüde yer alan yiyecek-içecek görselinin okutulmasıyla, menülerinde yer alan ürünleri üç boyutlu bir şekilde görebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca AG, işletmelerin interaktif restoran menüleri hazırlayarak, menüde yer alan yiyecek ve içeceklere yönelik eleştirilerin, yorumların ve gıda alerji bilgilerinin yer aldığı ön izlemeler oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu yenilikçi teknoloji ile tüketiciler menüde bulunan ancak daha önce hiç tatmadığı, adını bilmediği yiyecek ve içecekleri görsellerini inceleyerek değerlendirebilmekte, yemeği sipariş etmeden önce yemeğin son durumunu görebilmektedir. Böylece tüketiciler yemek siparişi esnasında daha hızlı karar alabilmektedir. Müşteriler, AG ile garsona ihtiyaç duymadan akıllı masalardan siparişini verebilmekte ve ürünün mutfaktaki hazırlık aşamasına gerçek zamanlı olarak tanıklık ederek ürünle ilgili kaygıları ortadan kalkabilmektedir (Cankül vd., 2018).

Hem ürün hem de restoran temelli AG uygulamaları, yiyecek içecek sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, “Mensa Wines”, şarap sektöründe AG uygulaması kullanan ilk Afrika şarap üreticisidir. Şarap şişesinin üzerindeki etiket, markaya ait AG uygulaması yardımıyla akıllı mobil cihaza okutulduğunda, kullanıcıya şirketin kendi bilgilerinden oluşan bir hikâye sunulmaktadır. Benzer şekilde “Up Front Beer” şirketi bira

kutularının üzerindeki desenleri, AG uygulaması yardımıyla hareketli hale getirmektedir (Bozat ve Dedelioğlu, 2018). Bu örneklerden farklı olarak yine ürün temelli çalışan başka bir AG uygulaması olan “Kabaq Uygulaması” yiyecekleri dijital dünyaya taşıyarak tüketicilere yemekleri üç boyutlu olarak tanıma ve seçme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılarına, yiyeceklerinin tabaklarında nasıl duracağını detaylı olarak gösteren Kabaq uygulaması ile, sipariş sonrasında oluşabilecek sorunlar en aza indirilebilmektedir. Söz konusu ürün temelli AG uygulamalarının yanı sıra restoran temelli geliştirilen uygulamalar da yiyecek içecek sektöründe oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Özkul ve Kumlu, 2019). Restoran temelli AG uygulaması ile öne çıkan en önemli örnek, Londra'daki (İngiltere) Inamo Restoran'ında sunulan AG deneyimidir. Inamo'da müşteriler, özel olarak tasarlanmış ve hizmet masalarına yerleştirilmiş, AG özellikli menüleri kullanarak, yiyecek ve içecek siparişi verebilmektedir. Müşteriler AG masası ile etkileşime girerek kendi masa temalarını seçebilmekte, mutfaktan canlı bir video akışı seyredebilmekte veya Inamo'daki müşterilerin çevrim içi yorumlarını okuyabilmektedir. Müşteriler, sipariş hazırlık aşamasında masada eğlenceli vakit geçirmek için bulmaca çözebilmekte, oyun oynayabilmekte, internette bilgi tarayabilmektedir (Shabani vd., 2018). AG özellikli bu masalar, elektronik ekran kartları ve elektronik satış noktası terminalleri olarak çalışmaktadır. Masalarda Bluetooth kablosuz teknolojisi ile çalışan su geçirmez bir dokunmatik panel bulunmaktadır. Her masa, yüksek kaliteli bir projektör ve etkileşimli AG uygulamalarını yönlendiren ve aynı zamanda merkezi sunucu sistemiyle iletişim kuran bir bilgisayar ile donatılmıştır (Kansakar vd., 2019). Benzer bir örnek, dünyanın ilk üç boyutlu restoranı olarak lanse edilen Food Ink restorandır. Restoran, AG teknolojisinin yardımı ile müşterilerine farklı deneyimler yaşatmakta, müşterilere seçtikleri yemekleri, sipariş öncesinde üç boyutlu olarak sunmaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

Son zamanlarda, birçok sektörün üretim, yönetim ve pazarlama süreçlerinde teknolojik içeriklere daha fazla yatırım yaptığı bilinmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri, pazarda öne çıkabilmek için teknoloji destekli sunumlara ve hizmetlere ağırlık vermektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017). Çünkü AG uygulaması kullanan işletmelerde, hizmet kalitesinin artmasının yanı sıra eşsiz bir deneyim yaşayan müşterilerde marka bağlılığı oluşması söz konusudur. Bu sebeple gelecekte AG uygulamalarının yiyecek içecek işletmelerinde daha yaygın kullanıma tanıklık edilecektir (Kansakar vd., 2019).

2.7.1.4. Seyahat İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik

Son zamanlarda, gelişen tüketici tabanının, değişen tüketim ve seyahat davranışlarına uyum sağlamak için seyahat hizmetlerinin türü ve kalitesinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle söz konusu gelişmeler, dar bir bütçeyle seyahat eden ve yeni nesil teknolojiye ilgi duyan bireylerin ilgisini çekmeye yönelik olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda üretici ile tüketici arasında ilişki kuran, hizmeti oluşturan, hizmeti sunan ve pazarlayan seyahat işletmeleri (Çatı ve Yıldız, 2005), pazarda yerini koruyabilmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek zorundadır. Seyahat işletmelerinde, teknolojik çerçevenin tamamen değiştirilmesine yönelik olan söz konusu gelişmeler, deneyimlerin kişiselleştirilmesi ve hizmetlerin dijitalleştirilmesi ve somutlaştırılması temelinde şekillenmektedir (Kansakar vd., 2019).

Seyahat işletmeleri (acenteler ve tur operatörleri) sunduğu hizmet paketlerine, esneklik ve özelleştirilebilirlik katarak, kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri yaratmalıdır. Bu paketler, farklı fiyat aralıklarında yer alan, popüler hizmetlerin farklı kombinasyonlarını içermelidir. Ancak her misafir için kişiselleştirilmiş seyahat planı hazırlamak, hizmet sağlayıcılarının üzerinde büyük bir baskı yaratsa da AG gibi etkili bir teknolojik platform oluşturmak, bu süreci basitleştirecektir (Kansakar vd., 2019). Bunun yanı sıra seyahat işletmeleri turistik ürünlerin, somut özelliklerini ön plana çıkararak, turistleri tatile ikna edebilmeyi amaçlamaktadır. Ancak turistik ürünlerin soyut niteliği sebebiyle, bunu başarmak oldukça zordur. Bu noktada AG gibi üç boyutlu görselleştirme tekniği sunan işletmeler, turistlerin duyularına hitap ederek, deneyim öncesinde yaşanabilecek tedirginlikleri azaltabilecektir (Özbek ve Ünüsan, 2018). Örneğin (1) Bir AG hizmet platformu, konuklara seyahat esnasında tercih edeceği aktivitelere kendi evlerinde göz atma, planlama ve seçme olanağı sunarak, teknolojinin seyahat deneyimlerine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesini kolaylaştırmaktadır. (2) AG teknolojisinin kullanıldığı web siteleri, kullanıcılarına, otellere ve odalara rezervasyon yapmadan önce üç boyutlu araştırma yapma olanağı sağlamaktadır. Turistler kat ve oda planlarının yanı sıra oda büyüklüklerini kontrol etmek için oteli fiziksel olarak ziyaret edebilmektedir. (3) AG teknolojisi ile oluşturulmuş yeni nesil reklam içerikleri, turizm katalogları ve broşürler; oteller, kumarhaneler, temalı parklar ve özel etkinlikler için kullanılabilir. Bu noktada turistlere satın aldıklarıyla ilgili daha detaylı bilgi ve iyi bir izlenim sağlamak için AG, önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. (4) AG uygulamasıyla turist, valizinin fiziksel ölçülerini ve bu ölçülerin uçak kabinine uygunluğu hakkında bilgi alabilmektedir. (5) AG, havalimanında yön tarifi, uçuş bilgileri ve uçakta koltuk yerini dizayn edebilme hizmeti sağlamaktadır.

Nearest Tube, Hollanda Kraliyet Havayolları KLM ve Majestic Cruise, AG uygulamalarının, seyahat işletmelerindeki avantajlarını kabul eden kısıtlı sayıdaki işletmelerden bazılarıdır. Örneğin Hollanda Kraliyet Havayolları KLM, müşterilerine bilet satın almadan ve rezervasyon yapmadan önce Edmonton ve Taipei gibi çeşitli destinasyonları ziyaret etme fırsatı sunmaktadır. Nearest Tube ise Londra'daki kullanıcının mevcut konumundan metrolara giden rotayı gösteren başarılı bir mobil AG uygulamasıdır. Benzer şekilde Metro AR Pro, “konum duyarlı” bir uygulama olmakla birlikte, ziyaretçinin bulunduğu kenti otomatik olarak algılayarak, metro ya da başka toplu taşıma ağlarının duraklarını göstermektedir. Farklı bir şekilde Majestic Cruise ise Metaverse AG uygulaması ile seyahat öncesi müşterilere, geminin tanıtımını yapmakta ve seyahat rotalarından görüntüler sunmaktadır. Söz konusu işletmeler, AG uygulamalarının ikna edici gücünü kullanarak, hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlayabilmektedir. AG’nin tüketicilere, uzak bir yerin veya deneyimin nasıl hissettirebileceğini önceden sunması, seyahat işletmeleri ve tüketiciler arasında güçlü bir etkileşimin oluşmasına neden olmaktadır. Dahası bir tanıtım aracı olarak AG, tüketicilerin daha gerçekçi beklentilerle daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olarak, algılanan hizmet riskini azaltmaktadır (Vaughan-Nichols, 2009; Halpern, 2016; Xu vd., 2016).

2.7.1.5. Müzelerde Artırılmış Gerçeklik

Müzeler, bulunduğu destinasyonun çekiciliğine bakılmaksızın, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etme eğilimi gösterdiği başlıca turistik cazibe merkezleri olarak kabul edilmektedir (McKercher vd., 2004). Ancak son zamanlarda, müzeler, zorlu ekonomik ortamda bütçe baskısını hafifletmek, gelir elde etmek veya ziyaretçi oranlarını arttırmak için ziyaretçi deneyimini iyileştirmeye odaklanmaktadır. Müzelerin günümüz koşullarında rekabet edebilmeleri için ziyaretçiye; boş zaman, kültür, eğlence, sosyalleşme ve eğitim arasındaki etkileşim ile şekillenmiş ve öğrenme arzusu uyandıracak bir deneyim sunması gerekmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017; He vd., 2018). Bilgi teknolojisindeki son gelişmeler de dikkate alındığında, teknolojik yeniliklerin müzelere entegre edilmesinin böylesine bir deneyim sunmak için ön koşul olduğu görülmektedir. Bu noktada AG teknolojisi, yatırım getirisi konusundaki endişelere rağmen müze endüstrisinde ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek için yeni bir teknolojik yöntem olarak ifade edilmektedir (He vd., 2018). He vd. (2018), giderek daha fazla müze ziyaretçisinin, AG gibi teknolojileri müze deneyimlerine dahil edeceğini öngörmektedir.

AG, hayatın her alanında kullanıcıya kolaylık sağlayan ve eğlendirici içerikler sunan bir uygulamadır. Dış mekân bilgilendirmeleri ve rehberlik için kullanılan AG, eğitim ve eğlence olgusuyla müzelerde de farklı amaçlara hitap edecek şekilde ziyaretçi ile buluşmaktadır (Türker, 2021). Öyle ki AG müzelerin, ziyaretçilerini meşgul etme, eğitme ve bilgilendirme şeklini tamamen değiştirmektedir (Türker, 2021). Örneğin (1) AG, müzelerde merak uyandırıcı ve aktif katılımlı bir eğitim ortamı sunmaktadır. Hatta AG teknolojisi, turistlerin daha önce hevesli olmadığı çeşitli müze ortamlarını ve aşına olmadığı müze eserlerini öğrenmeye teşvik etmektedir. (2) AG, müze ziyaretçilerine bir tarihi eserin hikâyesini anlatmak ya da bir olayı belgelendirmek için en güncel hikâye anlatım tekniğidir (Azuma, 2015). (3) AG, imkânsız denebilecek deneyimleri simüle edebilmektedir. Örneğin soyu tükenmiş hayvan türlerini, yıpranmış freskleri, portreleri, önemli tarihi kişileri veya parçalanmış kültürel eserleri tekrar üç boyutlu olarak canlandırabilmektedir. (4) AG, müzelerde restorasyon veya koruma maksatlı muhafaza altına alınmış ve ziyaretçiye kapalı olan eserleri üç boyutlu olarak inceleyebilme imkânı sunmaktadır. (5) AG, belirli bir müze eserini, çevresine zarar vermeyecek veya rahatsız etmeyecek şekilde artırılabilir. Örneğin AG uygulamasına sahip müzelerde, bilgi panolarına, bilgi noktalarına ve hatta turist rehberlerine ihtiyaç duyulmayabilir. (6) Müzelerde bulunan bilgi panolarında, sunulan bilgilerin miktarı, panonun büyüklüğü ile sınırlıdır. Ancak AG ziyaretçiye, yazılı veya sesli, sayısız dilde çok daha fazla bilgi sunmaktadır (Güzel ve Sucaklı, 2020)

Dünyada ve Türkiye’de önemli sayıda müze, AG’nin ziyaretçiye sunduğu avantajlardan yararlanmak için girişimde bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde kapalı alanda kullanım kolaylığı nedeniyle, en çok AG teknolojisine rastlanan alanlar, müzelerdir. Sakıp Sabancı Müzesi: Atlı Köşk, Topkapı Sarayı Müzesi, Bursa Tofaş Saat Müzesi, Yeşil Efendi Konağı: Atatürk ile Bir Gün Galerisi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Beşiktaş JK Müzesi, SEKA Kâğıt Müzesi, Burdur Kavaklı Rum Kilisesi, Hatay Arkeoloji müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi ve Latife Hanım Köşkü Anı Evi, Türkiye’de AG’nin uygulandığı müzeler arasında yer almaktadır (Güzel ve Sucaklı, 2020; Göçmen Güvercin, 2021) Türkiye’deki müzelerin yanı sıra dünyada da AG uygulamasının kullanıldığı çok sayıda müze mevcuttur. National Museum of Singapore, Smithsonian Museum of Natural History, Florida Museum of Natural History, National Museum of Natural History, Vincent Van Gogh Museum, Sant Climent de Taüll Church, The Louvre Museum, The British Museum, The Hermitage, Uffizi Gallery, National Gallery ve Museum of Modern Art dünyadaki müzelere örnek olarak gösterilebilir (He vd., 2018). Örneğin National Museum of Singapore’da bulunan William Farquhar’a ait “Doğal Tarih Çizimleri Koleksiyonu”nda kullanılan AG uygulaması ile bitkiler

ve hayvanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkündür (Desai, 2018). Benzer şekilde National Museum of Natural History’de “Skin and Bone AR Uygulaması” aracılığıyla kemikleri sergilenen hayvanlar, AG teknolojisi ile canlandırmakta; yarasa ve yılan gibi bazı hayvanların sesleri ziyaretçi ile paylaşılmaktadır (Ding, 2017). Smithsonian Museum of Natural History için tasarlanan AG ile milyonlarca yıl önce yaşamış ve nesli tükenmiş dinozorlarla etkileşime geçmek mümkündür (Marques ve Costello, 2018). Bu müzeler arasında yeni bir projeye imza atan Sakıp Sabancı Müzesi ise, tüm eserlerini elektronik ortama aktarılmasını sağlamıştır (Göçmen Güvercin, 2021). AG teknolojisiyle eserler üç boyutlu animasyonlarla zenginleştirilerek ve detaylı bilgilerle donatılmış ve dokunulması mümkün olmayan tarihi kitapların sayfaları, dijitalleştirilerek müze ziyaretçilerinin erişimlerine sunulmuştur. Bu proje, ziyaretçi ile müze arasındaki mesafe ortadan kaldırılmıştır Ankara’da yer alan Anadolu Medeniyetler Müzesi ise, müzede yer alan eserler için bir AG kitabı ve uygulaması oluşturmuştur. İşaretleyici tabanlı sistemle oluşturulan bu uygulama ile müze ziyaretçileri veya diğer kullanıcılar kitapta yer alan eserleri üç boyutlu olarak inceleyebilmekte ve eserler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Ayrıca Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi’ne gitmeden bu eserleri görmek isteyen kişiler, sahip oldukları kitap ve uygulama aracılığı ile evinde de eserleri üç boyutlu görebilmektedir. Farklı bir uygulama olan ve Thumbspark Limited tarafından özellikle Londra Müzesi’nin ihtiyaçları için geliştirilen StreetMuseum AG uygulaması, Londra sokaklarında bulunan önemli tarihi noktalarında, üç boyutlu görselleştirme imkânı sağlamaktadır (Jeater, 2012).

Sonuç olarak müzelerdeki eserler için farkındalığın artırılması ve daha fazla turistin müzeyi ziyaret etmesi için AG uygulamaları kullanılmaktadır. Uygulanan bu yenilikçi teknoloji, müzelerin rakipleri arasında ismini ön plana çıkararak, rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. AG teknolojisinden yararlanan müzeler ziyaretçilere farklı deneyimler sunarak, ziyaretçileri daha fazla ödemeye ikna edebilmektedir. Daha açık bir ifade ile klasik yöntemle sergilemeye kıyasla, AG ile eserlerini sergileyen müzeler, ziyaretçilerden daha yüksek gelir elde etmektedir (He vd., 2018). Günümüzde müzelerin yaşadığı en büyük sıkıntı ziyaretçi katılımının sürdürülebilir olmamasıdır. Ancak AG teknolojisini başarı ile uygulayan müzelerin, uzun vadede daha fazla ziyaretçi çekmesi beklenmektedir (Buhalis ve Yovcheva 2013; tom Dieck vd., 2016).

2.7.1.6. Ören Yerlerinde ve Diğer Kültürel Mekânlarda Artırılmış Gerçeklik

Turizm destinasyonları, tüm yıl boyunca, geniş bir pazara hitap etmek için turistlere farklı hikâyeler sunan kültürel miras alanlarını ön plana çıkarmaktadır. Kültürel miras turizmi

terimi, çeşitli çalışma alanlarında kullanılmasına rağmen, terime yönelik ortak bir tanımın sunulması, oldukça zor ve tartışmalıdır (Ali, 2015). En yaygın ve kapsamlı kullanımı ile kültürel miras turizmi, ören yerlerinde ve diğer kültürel mekânlarda sergilenen kültürleri ve kültürel eserleri (kültürel önemi olan şehirler, mahalleler veya sokaklar, anıtlar, tarihi binalar, eserler, ören yerleri, tarihi olaylar ve önemli kişiler vb.), turistler için anlaşılır kılmak için kapsamlı bilgi aktarmak ve böylece o bölgeyi turistik cazibe merkezi haline getirmektir (Puczkó ve Rátz, 2006). Kültürel miras turizmi kapsamında, ören yerleri ve kültürel mekânlar hakkında, ziyaretçilere bilgi aktarmak için kullanılabilecek çeşitli tanıtım araçları mevcuttur. Kültürel miras alanında kullanılan tanıtım araçları, turist rehberi ve kostümlü personel gibi insan temelli tanıtım görevlileri ile işaretler, sergiler ve broşürler gibi cansız medya içeriklerinden oluşmaktadır (Timothy ve Ron, 2013). Ancak son zamanlarda kültürel miras alanlarının, turizmde sürdürülebilirliğinin ön plana çıkmasıyla yeni bir teknoloji olan AG, kültürel miras alanlarının tanıtımı için gündeme gelmiştir (tom Dieck vd., 2016). Dahası birçok turizm araştırmacısı ve uygulayıcısı, AG teknolojisini, kültürel miras alanlarının sürdürülebilir gelişimi üzerindeki olumsuz etkileri sınırlamak için ideal bir çözüm olarak değerlendirmiştir (Attila ve Edit, 2012; Jung ve Han, 2014; tom Dieck vd., 2016).

AG teknolojisinin hem ziyaretçilere hem de ören yerlerine ve diğer kültürel mekânlara sunduğu birçok avantaj mevcuttur. (1) AG uygulaması, arkeologlar ve kültürel miras yöneticilerine, eksik veya hasar görmüş tarihi eserlerin orijinal hallerinde oldukları gibi görselleştirmesine izin veren sanal bir restorasyondur (Rivero vd., 2021). Bu bağlamda AG, rahatsızlık verici müdahalelere başvurulmadan bir kültürel alanın anlaşılmasına olanak tanımaktadır. (2) Kültürel miras alanlarının veya tarihi eserlerin AG ile dijitalleştirilmesi, söz konusu eserlerinin tahribini azaltmaktadır. Ayrıca AG, restorasyon veya koruma maksatlı muhafaza altına alınmış ve ziyaretçiye kapalı olan eserlerin üç boyutlu olarak incelenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple AG uygulaması, tehdit altındaki bölgelere veya eserlere alternatif bir erişim yolu sunarak, bir destinasyondaki kültürel miras eserlerini güvence altına almaktadır (Jung vd., 2016; tom Dieck ve Jung, 2017; Bec vd., 2019). (3) AG, tarihi olayları yeniden canlandırmak ve hikâyesini anlatmak için tarihi eserleri veya şahısları hayata döndürmektedir (tom Dieck ve Jung, 2017). Ayrıca söz konusu canlandırma işlemi, konum tabanlı veya işaretçi tabanlı olmayan yeni AG sistemleri ile yapılarak, orijinal mimariye, manzaraya veya mekân atmosferine zarar veren, QR kodlara veya bilgi panolarına gereksinim duyulmamaktadır (Yin vd., 2021). (4) Ören yerlerinde ve diğer kültürel mekânlarda bulunan bilgi, panolarda sunulan bilgilerin miktarı sınırlıdır. Ancak AG ziyaretçilere, yazılı veya sesli, sayısız dilde çok daha fazla bilgi sunmaktadır. (5) AG, ören yerlerinde ve kültürel mekânlarda

bulunan tarihi eserlerin tahrip olmadan önceki görüntülerini ziyaretçilerine sunarak, onların dönemin atmosferini hissetmesine olanak tanımaktadır. AG, eski kültürleri sadece sanal simülasyonlar olarak değil, yaşayan müzeler olarak ziyaretçilere aktarmakta ve böylece ziyaretçilere kendilerini geçmişte, önemli yer ve zamanlarda hissetme imkânı sunmaktadır (Rauscher ve Humpe, 2021). (6) Bugünün turistleri, eğlenceli bir deneyim yaşarken bir şeyler öğrenme beklentisiyle kültürel mekânları ziyaret etmektedir (Dunleavy ve Dede, 2014; Sylaiou vd., 2015). Ancak geleneksel kültürel miras yöneticileri, haz ve keyfin, öğrenme ile bağdaşmayan kavramlar olduğunu ileri sürmektedir (Timothy ve Boyd, 2003). Oysaki birçok güncel araştırmacı, eğlence ve eğitimin, birçok durumda oldukça uyumlu ve simbiyotik olabileceği görüşü ile edutainment kavramını benimsemektedir (Paliokas ve Sylaiou 2016). Bu sebeple dijital hikâye anlatım tekniği olarak tanımlanan AG (Azuma, 2015), ziyaretçilere eğlenceli bir ortam sunarak, aktif öğrenmeyi kolaylaştıran en iyi “edutainment” örneğidir (Paliokas ve Sylaiou 2016). (7) AG, kültürel miras öğelerine ait bilgilere erişmek ve bunları anlamak için etkileşimli bir teknolojik alt yapıya sahiptir. AG ile kültürel miras alanları, ziyaretçilerin tarihsel içerikte serbestçe dolaşmasına ve böylece kendi bilgilerini oluşturmaya olanak tanıyan bir platform sunmaktadır. Çünkü sistem tek bir birey için anlam yaratmak üzere uyarlanabilmekte böylece kullanıcı, gerçek ortamın arkasındaki hikâyeyi kişiselleştirilmiş olarak deneyimleyebilmektedir (Fritz vd., 2005; Demirezen, 2019). (8) AG teknolojisi, konunun uzmanı olmayan ziyaretçiler için bilgiyi daha erişilebilir ve anlaşılabilir kılmaktadır (Garau, 2014).

Dünyada ve Türkiye’de önemli sayıda ören yerleri ve diğer kültürel mekânlar, AG’nin ziyaretçiye sunduğu avantajlardan yararlanmak için girişimde bulunmaktadır. Dünyada kültürel miras alanında uygulanan ilk AG örneği, 2005 yılında Tim Gleue ve Patrick Dähne tarafından tasarlanan “Archeoguide” uygulamasıdır. Bu uygulama Yunanistan’daki antik Olympia kenti için tasarlanmış ve burada yer alan tarihi yapılar, üç boyutlu olarak yeniden inşa edilmiştir (Attila ve Edit, 2012). Buna ilaveten, Basel, Dublin ve Toskana bölgelerinde AG turist rehberi oluşturulmuş ve bu sayede turistlere destinasyonda yer alan tarihi ve kültürel yerler hakkında dijital bilgi sunulmuştur. Özünde Londra müzesi için geliştirilen StreetMuseum uygulaması da turistlere Londra şehrinin çeşitli tarihi noktalarını, turistlere AG ile deneyimlemesine olanak tanımaktadır (Kounavis vd., 2012). 2014 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılmasının 25. yıldönümü sebebiyle “Timetraveler” adlı bir AG uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tarihi olayların tekrar sahnelenmesini amaçlayan mobil AG uygulaması ile ziyaretçiler Berlin’in tarihi bölgelerinde yıllar öncesine ait fotoğrafları görme ve videoları izleyebilme şansı yakalamıştır (Betts, 2016). Türkiye’de gerçekleştirilen ve Bostancı’nın 2016

yürütücüsü olduğu “Kültürel Miras Alanları için Mobil ve Uzaktan Artırılmış Gerçeklik Sistemi Geliştirilmesi” adlı TÜBİTAK projesi ile Ankara Ulus’taki Roma Hamamı için “ARTur Standı” geliştirilmesi hedeflenmiştir. AG ile desteklenmiş stand yardımı ile ziyaretçiler hem döneme ait yapıları görme fırsatı bulacak hem de o dönemde günlük yaşamda kullanılan malzemeleri, kıyafetleri ve araçları yakından inceleyebilme şansı elde edebilecektir (Sertalp, 2016). Mardin Büyükşehir Belediyesi tarafından kenti ziyaret eden turistlere Mardin hakkında bilgi vermek ve şehri tanıtmak için Bilgi Kültür ve Tanıtım Merkezi kurulmuş ve bu merkezde “Mardin Ar” ismiyle AG uygulaması hazırlanmıştır (Özgüneş ve Bozok, 2017). Benzer şekilde Polat vd. (2016), turist rehberi olarak kullanılabilecek, Safranbolu Eski Çarşı’nın farklı tarihi noktalarından alınan bilgilerle oluşturulmuş bir mobil AG uygulaması geliştirmiştir. Ayrıca günümüzde Efes Antik Kenti’ndeki tarihi alanların, AG ile tekrar canlandırılması ve ayağa kaldırılması için birçok çalışma devam etmektedir. Örneğin yakın zamanda Güvercin Göçmen (2021), doktora tezi kapsamında bir AG projesi yürütmüştür. Yazar proje kapsamında Efes Antik Kenti’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ücretsiz yararlanabileceği bir AG uygulaması geliştirmiştir.

Teknoloji, birçok turistik destinasyonda kalkınmayı desteklemek için ekonomik bir araç olarak görülmekte ve kullanımı, yeni uygulama yöntemleri sürekli olarak araştırılmaktadır. Birçok çalışmada teknoloji, özellikle kültürel miras alanlarında, destinasyonların rekabet avantajı kazanmasının bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Önceki araştırmalar ve uygulamalar, AG’nin etkileşimli ve keyifli bir turizm deneyimi yaratma potansiyelini açıkça göstermektedir (Kounavis vd., 2012; Dunleavy ve Dede, 2014; Yovcheva vd., 2014). Dijital içeriğin gerçek ortama yerleştirilmesine izin veren AG, ziyaretçiler için tarihi hikâyeleri canlandırarak, tarihi yapıları tekrar inşa ederek, etkileşimli bir kültürel miras deneyimi sunmaktadır. Bu sebeple AG gibi kullanıcı dostu teknolojik uygulamalar, kültürel miras alanları için bir alternatif olarak değil, bir katma değer olarak değerlendirilmektedir.

2.7.1.7. Artırılmış Gerçekliğin Diğer Kullanım Alanları

Artırılmış gerçekliğin söz konusu kullanım alanları haricinde, turizmde dil sorununu çözmek, turistlere rehberlik etmek veya turistleri seyahatten daha fazla haz alması için oyunlara dahil etmek için de kullanılmaktadır.

2.7.1.7.1. Artırılmış Gerçeklik ile Dil Sorununu Çözme

AG, yabancı turistlere çeviri imkânı sunmaktadır. AG uygulamaları özellikle yabancı ülkelerde farklı dilde yazılı olan ürün, tabela veya mekân üzerindeki metinlerin tercüme edilmesinde kolaylık sunarak, turistlerin yaşadığı dil engeli sorununu çözmektedir (Maad,

2010). Turistlerin yabancı ortamlarda kendini güvende hissederek gezmesi, yabancı dil işaretlerinin ve talimatlarının açık bir şekilde tercüme edilmesinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sokak levhalarındaki kullanımının yanı sıra AG uygulamaları, yemek menülerinde, tren tarifelerinde ve gazete başlıklarında, yazılı metnin yabancı dilden, turistin kendi diline, gerçek zamanlı olarak anında tercüme edilmesini sağlamaktadır. “Word Lens” ve “Intelligent Eye”, bu potansiyele sahip mobil AG uygulamalarıdır. Her iki uygulama, çevrilmiş metni, cihazın işaret ettiği orijinal metnin üzerine yerleştirmektedir (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

2.7.1.7.2. Artırılmış Gerçeklik Oyunları ile Eğlenceli Deneyim Sunma

AG oyunları, gerçek dünyadaki konumlardan ve nesnelerden yararlanarak, fiziksel aktiviteyi geliştirmede etkili olmaktadır. Sanal bilgilerin esneklik ve özelleştirilme özellikleri göz önüne alındığında, AG’nin turizm alanında, farklı senaryolarda uygulanabilirliği gündeme gelmektedir. Nitekim, konuma dayalı AG oyunlarının, turistler için motive edici ve ilgi çekici olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin “TimeWarp” turistlerin Almanya’daki Köln şehrinde dolaşmasına, zaman portallarında atlayarak eski tarihli veya gelecekteki olayları deneyimlemesine izin veren, bir AG açık hava oyunudur. TimeWarp’ın ana amacı oyuncuları, şehirle etkileşime girmeye ve zamansal değişiklikleri deneyimlemeye teşvik etmek olsa da sonrasında yapılan değerlendirmeler, turistlerin seyahat deneyimlerini daha sürükleyici, eğlenceli ve gerçekçi olarak tanımladıkları görülmüştür (Buhalis ve Yovcheva, 2013). Hikâye anlatımında öne çıkan başarılı bir oyunlaştırma örneği ise Travel Plot Porto” oyunudur (Özkul ve Kumru, 2019). Turizmde oyunlaştırma kavramını en iyi şekilde özetleyen bu uygulama, Porto şehrini ziyaret etmenin eğlenceli ve ilgi çekici bir yoludur. Bu oyunda bir anlatı oluşturmak ve bir hikâye sunmak için sosyal medya platformları ve diğer etkileşimli ağlar kullanılmaktadır. Bu tür bir oyunda, katılımcılar oyun hikâyesini istedikleri zaman ve kendi fikirlerine göre değiştirebilmektedir. Böylece, oyuncular, seyahat sürecinin tüm aşamalarında kendi hikâyelerini gerçek zamanlı olarak oluşturarak oyunun hikâyesine dahil olabilmektedir. Turistler oyunda, Porto Şarabını kurtarmak için çeşitli gizli hazinelerinin yerlerini belirlemektedir. Turistlerin hedeflere ulaşarak başarılı olabilmesinin tek yolu, diğer turistlerden ve yerel halktan (katılımcılardan) yardım almaktır. Turistler hedeflere ulaştığında çeşitli ödüller ve indirimler kazanmakta ve bu turistik destinasyonla ilgili kendi hikâyelerini yaratma ve paylaşma fırsatı bulmaktadır. Katılımcılar hazinenin saklandığı olası yerlerde gerçek zamanlı etkinliklere katılabilmekte ve diğer oyuncular ile etkileşime girebilmektedir. Oyun turistlere Porto’nun tarihini eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde keşfetme ve öğrenme,

yerel gastronomi ve atmosferi deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Özetle bu oyunlaştırma ile turistler seyahat öncesinde destinasyonu sanal olarak deneyimleyebilecek, seyahat esnasında oyunlara aktif olarak katılarak deneyimlerini zenginleştirebilecek ve seyahat sonrasında deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşları ve aileleriyle paylaşma fırsatı yakalayabilecektir (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

2.7.1.7.3. Artırılmış Gerçeklik Katalogları ile Rehberlik Hizmeti Sağlama

AG yardımı ile oluşturulan turist katalogları, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerler hakkında, basit bir harita yardımıyla görsel ve işitsel yardım almalarına olanak sağlayan uygulamalardır (Lashkari vd., 2010). Son derece portatif olan bir mobil AG uygulaması, talep üzerine bilgi sağlayan bir turist rehberi olarak işlev görebilmektedir. Olsson vd. (2013), kullanıcının ilgisine göre bilgileri serbestçe kişiselleştirme ve kolay ulaşılabilir olma potansiyeli nedeniyle AG kataloglarının, yeni nesil turist rehberleri olarak geliştirilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. AG özellikli katalogların turistlere, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında önemli faydaları dokunmaktadır. İlk olarak AG katalogu seyahat öncesinde, ziyaret edilecek yeri, turistin daha önceden üç boyutlu incelemesine fırsat vererek, turist için o mekânı daha aşina hale getirmektedir. İkinci olarak AG seyahat esnasında, turistlere yabancı ortamlar için rehberlik edebilecek en ideal araçlardan biridir. Örneğin AG, navigasyonu kolaylaştırmak için turistlere sanal yolları ve yön oklarını gerçek zamanlı olarak gösterebilmektedir. Londra'daki kullanıcının mevcut konumundan yeraltı istasyonlarına giden rotayı gösteren “Nearest Tube” uygulaması, AG uygulamalarının seyahat esnasında kullanımına en uygun örnektir. Bir diğer örnek ise AG’yi şehir rehberlerine entegre eden seyahat odaklı bir akıllı telefon uygulaması olan “mTrip”tir. Akıllı telefonların kamera görüntüsünü kullanan uygulama, yol tarifleri veya turistik yerlerin derecelendirmeleri gibi bilgiler kullanıcının ekrana yerleştirmektedir (tom Dieck vd., 2016). Son olarak seyahat sonrasında, AG yazılımına veya kataloguna sahip olduğu sürece, bir turist seyahat esnasında yaşadığı deneyimi bir anı olarak saklayabilecektir (Lashkari vd., 2010).

2.8. Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Sunduğu Avantajlar

AG’nin, tanıtım için yeni bir yaklaşım olarak kullanılması, işletmeler ve tüketici arasında, başarılı etkileşim ve iletişim sağlamakta, bilgilendirici ve eğlenceli ortamlar oluşturmaktadır. Bu sebeple AG teknolojisi, sadece turistlere değil turizm uygulayıcılarına da birçok fayda sağlamaktadır. Öncelikle AG uygulamaları deneyimleri kişiye özgü kılmaktadır. Örneğin bir seyahat deneyiminin birinci sınıf olması için neler gerekmektedir? Uçuşta daha geniş alana sahip bir koltukta seyahat etmek mi? Uzun bir seyahat sürecinden sonra uçaktan

inmeden duş alabilmek mi? Geçmişte pazarlamacılar bu yaklaşımı oldukça zahmetli ve maliyetli olarak değerlendirmektedir. Ancak günümüzde bu yöntem, pazarın tüketicisi davranışlarına göre şekillenmesi olarak ifade edilmekte ve bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir. Teknoloji sayesinde tüketiciler ile ilgili bilgiler edinilmekte ve bu bilgilere göre akıllı hizmetler sunulmaktadır. AG'nin de altında yatan ana tema, farklı teknolojileri bir araya getirerek, manüel ya da insani süreçlerle mümkün olamayacak yeni ve kişiye özgü deneyimler yaratmaktır (Maad, 2010). Çünkü sistem tek bir birey için anlam yaratmak üzere uyarlanabilmekte böylece turistler fiziksel ortamın arkasındaki hikâyeyi kişiselleştirilmiş olarak deneyimleyebilmektedir (Fritz vd., 2005; Demirezen, 2019). Örneğin bir otelde oda rezervasyon etmek isteyen bir tüketicisi, telefonunun n kamerası ile otele ait AG kataloğundan, üç boyutlu ve kendi dilinde bilgi alabilmektedir. Dahası rezervasyon yapmak istediği odanın penceresinden gerçek zamanlı olarak manzarayı seyredebilmekte ve buna göre karar verebilmektedir. En önemlisi tüketicisi bu seçimi bir acenteye ya da otele gitmeden evinden yapabilmektedir.

AG, kişiselleştirilmiş ve uyarlanmış bilgiler oluşturabildiği gibi (Kounavis vd., 2012; Kourouthanassis vd., 2015), tüketicilerde aşırı bilgi yüklemesinin neden olduğu hayal kırıklığını da en aza indirmeye yardımcı olmaktadır (Chung vd., 2015). Örneğin, bir destinasyonu ziyaret eden turist, şehir merkezini veya kültürel alanları gezerken AG kullanarak, istediği bilgilere ulaşabilmekte, dikkatini çekmeyen bilgileri ise görmezden gelebilmektedir. Çünkü AG yardımıyla bilgiler, kullanıcının bilgi düzeyine, ilgi alanlarına, yaşına, mesleğine vb. zelliklere göre düzenlenerek kullanıcıya uyarlanıp, iletilebilmektedir. Bu yaklaşım ile AG bir yandan deneyimi kişiselleştirirken, bir yandan da aşırı bilgi yükünün etkisini azaltıp, alakasız bilgileri ortadan kaldıracabilmektedir (Kounavis vd., 2012). AG ile uygulamaları kişilere bilgi sunmanın çok çeşitli yolları mevcuttur. Örneğin AG'nin uyarlanabilme özelliği ile turistler, bilgileri farklı dil seçenekleri ile dinleyebilirken, işitme engeli olan bireyler de kendileri için özel tasarlanmış farklı içeriklere ulaşabilmektedir.

AG uygulamaları, tüketicilere tamamen kişiye özel deneyimler sunmakla kalmayıp tüketicilere daha fazla görsel işitsel bilgi sunarak deneyimlerini de zenginleştirmektedir (Maad, 2010). AG ile gerçeklik, bilgisayar tarafından değiştirilip, zenginleştirilirken kullanıcının gerçekliğe bakış açısı da gelişip, zenginleşmektedir. Bu zenginleşme gerçek zamanlı olarak gerçekleşmekte ve kullanıcılar çevredeki gerçeklikle etkileşimini sürdürmektedir (Göçmen, 2018). Özetle AG, kullanıcının gerçek dünyaya ilişkin kişisel algısını geliştirmektedir. Bu sebeple AG teknolojisinin, gelişmiş ve zenginleştirilmiş bir turizm deneyimi yaratma kabiliyeti nedeniyle, tüketiciler tarafından daha fazla ilgi gördüğü

birçok çalışmada kanıtlanmıştır. Örneğin müze veya ören yerlerindeki tüketiciye sunulan bilgilerin miktarı bilgi panolarının büyüklüğü ile sınırlıdır (Maad, 2010; Attila ve Edit, 2012). Bunun yanı sıra müzelerdeki tarihi nesnelerin büyük bölümü (genellikle %95'i) depolarda saklanır veya ören yerlerindeki eserlerin büyük bir bölümünün restorasyonu tamamlanmamıştır. AG'nin sunduğu zenginleştirilmiş gerçeklik sayesinde, bu eserler canlı hale getirilebilmekte, tablolardeki insanlar duvarlardan çıkarak hikâyelerini anlatabilmektedir. Dahası ören yerlerindeki heykeller kendi tarihçelerinden bahsedebilmekte, antik şehirde kent hayatı tekrar sahnelenebilmekte ve tarihi anıtlar tekrar tüm ayrıntılarıyla eski görüntüsüne bürünebilmektedir. Böylece AG kullanıcıların gerçek dünyadaki konumlarına özgü olarak sunulan zengin ve kişiselleştirilmiş bilgilere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle AG, büyük ölçüde bir alan hakkında sınırlı bilgiye sahip olan turistlerin mekânları doğal ve gerçekçi bir şekilde deneyimlemesini sağlarken, benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşamasına da imkân tanımaktadır (Chung vd., 2015). Ayrıca AG, daha önce görülmesi veya dokunulması mümkün olmayan eserlere erişim sağlayarak, kullanıcılara gelişmiş bir turizm deneyimi yaşatmaktadır.

Her zaman ve her yerde, kişiselleştirilmiş hizmetler talep eden modern turistlerin, isteklerine ve beklentilerine yanıt veren AG, turistlere etkileşimli ve katılımcı bir deneyim de sunulabilmektedir (Kounavis vd., 2012; Jung ve Han, 2014). AG uygulamalarının kullanıcılara, bilgilere yeni katmanlar ekleyerek dünyayı keşfetmelerine izin verdiğini ve böylece etkileşimli ve son derece dinamik bir deneyim sağladığı görülmektedir (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019). Etkileşimli bir teknolojik alt yapıya sahip olan AG ile, kullanıcılar içeriklerde serbestçe dolaşarak kendi bilgilerini oluşturabilmektedir. Bu bağlamda AG ile etkileşimlilik seviyesi, kişinin nesneyi farklı bir bakış açısı ile görmesinden, nesnenin kendisini değiştirmesine hatta yeni bilgi yaratmasına kadar uzanabilmektedir. Ayrıca AG uygulamaları, tüketicilerin sosyal etkileşimini ve diğer kişiler ile bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. Turistik amaçlı olsun ya da olmasın mobil AG uygulamaları, onlara erişen çeşitli kullanıcılar arasında sosyal etkileşim olanağı sunduğu için “sosyal uygulamalar” olarak nitelendirilmektedir. Örneğin “Urban Sleuth” AG uygulaması, kullanıcıların bulundukları şehirde seyahat ederken, birbirleriyle veya takımlarla yarışırken şehrin gizemlerini çözmek ve uygulamada yer alan görevleri gerçekleştirmek adına katıldıkları gerçek bir şehir macerası olarak tasarlanmıştır. Bu uygulamada, gerçek dünya, sanal ile bilgi sunmak için harmanlanırken, etkileşim ve katılım ön planda tutulmaktadır. Buna ilaveten Viyana için navigasyon yoluyla kullanıcıya belirli konumlarda rehberlik edebilen ve turistlerin dilediği zaman yakınındaki yerler hakkında bilgi alabildiği bir AG turist rehberi

uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu mobil uygulama, kullanıcıların bilgi paylaşmasına izin veren, sosyal ağ trendini destekleyen çoklu kullanıcı dostu olarak nitelendirilmiştir (Kounavis vd., 2012).

AG, tüketicilerin karar verme sürecinde ve bilgiye ulaşmasında yardımcı olmaktadır. AG uygulamaları bilginin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini arttırmaktadır. AG teknolojisi, konunun uzmanı olmayan ziyaretçiler için bilgiyi daha erişilebilir ve anlaşılabilir kılmaktadır (Garau, 2014). Bu sebeple AG, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketicilere unutulmaz, interaktif deneyimler sunmaktadır. İlk olarak bir AG kataloğu seyahat öncesinde, ziyaret edilecek yeri turistlerin daha önceden üç boyutlu incelemesine fırsat vererek, karar verme sürecini hızlandırmaktadır. İkinci olarak AG seyahat esnasında, turistlere yabancı ortamlar için rehberlik edebilmektedir. Taşınabilirlik, dış mekân kullanımı ve mobilite potansiyeli yüksek olduğu için AG, kullanıcıların bilgiye ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır. Örneğin AG uygulaması, turistlere sanal yolları ve yön oklarını gerçek zamanlı olarak göstererek, turistlerin bilgiye ulaşma süresini kısaltmaktadır. Dahası bu yenilikçi teknoloji ile tüketiciler menüde bulunan ancak daha önce hiç tatmadığı, adını bilmediği yiyecek ve içecekleri görsellerini inceleyerek değerlendirebilmekte, yemeği sipariş etmeden önce yemeğin hazırlanma aşamalarına tanıklık etmektedir. Böylece tüketiciler yemek siparişi esnasında daha hızlı kararlar alabilmektedir. Son olarak seyahat sonrasında turist, AG yazılımına veya kataloğuna sahip olduğu sürece, seyahat esnasında yaşadığı deneyimi bir anı olarak saklayabilmektedir. Örneğin Londra'daki kullanıcının mevcut konumundan, yeraltı istasyonlarına giden rotayı gösteren, “Nearest Tube” uygulaması, AG uygulamalarının seyahat esnasında kullanımına en uygun örnektir (Vaughan-Nichols, 2009). Bu uygulama ile kullanıcının bilgiye ulaşma süresi oldukça kısalmaktadır (tom Dieck vd., 2016).

Bugünün turistleri, eğlenceli bir deneyim yaşarken, bir şeyler öğrenme beklentisiyle seyahat etmeyi planlamaktadır. AG, hayatın hemen hemen her alanında kullanıcıya kolaylık sağlayan ve eğlendiren unsurlar içermektedir. Bu noktada AG, seyahat deneyimini, daha eğitici, ilgi çekici ve eğlenceli hale getirebilmektedir. Dış mekân bilgilendirmeleri ve rehberlik için kullanılan AG uygulamaları, eğitim ve eğlence çatısı altında, farklı amaçlara hitap edecek şekilde ziyaretçi ile buluşmaktadır (Türker, 2021). AG, ziyaretçileri meşgul etme, eğitme ve bilgilendirme şeklini tamamen değiştirmektedir (Türker, 2021). Örneğin AG müzelerde, merak uyandırıcı ve aktif katılımlı bir eğitim ortamı sağlamaktadır. Hatta AG teknolojisi, turistlerin daha önce hevesli olmadığı çeşitli müze ortamlarını ve aşına olmadığı müze eserlerini öğrenmeye teşvik etmektedir. Dahası bir konaklama tesisinin ilgi çekici noktalarına, AG oyunları yerleştirilerek, konukların tatil deneyimi daha eğlenceli hale

getirilebilmektedir (Nayyar vd., 2018). Örneğin Fransa'daki “Futuroscope” tema parkı, AG teknolojisi ile fütüristik hayvanları gerçek bir çevreye yansıttığı “The Future Is Wild” adlı bir eğlence alanı sunmaktadır (Huang vd. 2011). Hayvanları üç boyutlu olarak izlemeye imkân sağlayan bu merkez hem çocukları hem de yetişkinleri eğlendirip eğitebilmektedir. Buna ilaveten AG uygulaması kullanılan Restoran Inamo müşterilerin sipariş hazırlık aşamasında masada eğlenceli vakit geçirmesi için bulmaca çözebileceği, oyun oynayabileceği ve müşterilerin çevrim içi yorumlarını okuyabileceği bir platform hazırlamıştır. Restoranda kurulan bu etkileşim, konuklara hem bilgilendirici hem de eğlenceli ortamlar sunmaktadır (Shabani vd., 2018).

AG'nin kullanıcılara, kendi ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunabilecek bir teknoloji olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır. AG ile gerçekleştirilen güncel turizm uygulamaları, kullanıcıların etkin katılımını sağlamakta ve turistlere daha iyi bir deneyim sağlamaktadır. AG'nin sunduğu ürünlere değer katma ve tüketicilere kişiselleştirilmiş duygular sunma yeteneği, turizm ve otelcilik endüstrisinde hizmet kalitesini önemli düzeyde artırmaktadır. Bu sebeple Hassan ve Rahimi (2016), turizm uygulayıcıları tarafından bu yenilikçi teknolojinin benimsenmesinin, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesinde etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Benzer şekilde Garcia-Crespo vd. (2016), AG uygulamalarının kullanıcılar dışında işletmelere de birçok fayda sağladığını savunmuş ve turizm endüstrisinde etkileşim ve eğlence sunan teknoloji tabanlı AG hizmetlerinin, turistler için bir çekicilik unsuru olduğundan bahsetmiştir. AG teknolojisi, doğallığı zarar görebilecek ve yıpranabilecek tarihi ve kültürel olarak önemli varlıkların veya destinasyonları dijitalleştirmekte ve üç boyutlu görünümünü üretmektedir. Böylece söz konusu varlıklar veya destinasyonlar AG uygulamaları ile hem gerçek zamanlı olarak ziyaret edilebilmekte hem de turistler tarafından tahrip edilmesine engel olunabilmektedir. AG ile sürdürülebilirlik teşvik edilerek değerli varlıkların korunması kolaylaşmaktadır (Demirezen, 2019). Bununla bağlantılı olarak AG teknolojisinin çevreye duyarlı olması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Turistler AG ile farklı deneyimler yaşayarak memnun olmakta ve zihinlerinde söz konusu işletme ile ilgili olumlu bir imaj oluşmaktadır. Böylece turistler, AG uygulaması ile deneyimlerini zenginleştiren bu işletmeleri yakınlarına önermektedir. Sonuç olarak, işletmeler veya destinasyonlar AG uygulamaları ile potansiyel müşterilerini artırarak daha fazla rekabet avantajı ve daha fazla gelir elde edebilir.

AG satın alma süreçlerinde işletme ile tüketici arasında daha kapsamlı bağlantı ve etkileşim kurulmasına izin vermektedir. AG, tüketicilere satın alacağı ürün veya hizmete yönelik olarak daha ayrıntılı bilgiler sunmakta ve tüketicilerin söz konusu hizmetleri veya

ürünleri sanal olarak deneyimlemesine fırsat vermektedir. AG teknolojisi ile turist, ziyaret etmek istediği bir mekânı veya destinasyonu gitmeden önce sanal olarak gezebilmekte, çekicilikleri, otelleri ve odaları, restoranları ve yemekleri önceden deneyimleyebilmektedir. Özetle AG, sunulan ürün ve hizmetler ile tüketici arasında, ziyaret öncesinde bir köprü oluşturabilmektedir. Böylece AG ile destinasyonlar ve işletmeler tanıtım ve reklamını yapabilmekte ve turistlerin duygusal ve mekânsal bağlılıkları artırılabilir. Bunun yanı sıra işletmeler, AG seyahat esnasında turistlere her zaman ve her yerde gerekli bilgiyi sağlamakta ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgileri turistlerin kendi kişisel özelliklerine (dil, din, uyruk, yaş, cinsiyet vb.) göre şekillendirerek ulaştırmaktadır (Demirezen, 2019; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

AG, turizm uygulayıcılarının planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Örneğin AG ile turizm planlamacıları, gerçeğe yakın sanal rotalar oluşturabilmektedir. Ayrıca AG teknolojisinin, sanal ortamda kişilerin gerçeklik kavrayışını artırması, kişilerin kendini gerçek veya doğal ortamda gibi algılaması, kişilerin motivasyonunu artırması, öğrenimi güçlendirmesi, problem çözme yolları sunması ve kişilerin bilgiyi kavrayabilme yeteneğini geliştirmesi gibi sağladığı birçok fayda ile turizm okullarında ve turizm sektöründe eğitim amaçlı olarak kullanılabilir. Buna ilaveten AG'nin iş ve görevlerdeki zor durumlarda neler yapılacağını göstermesi, uyarlanabilir bilgi sağlaması, personellere bilişsel destek sağlaması, personeller arasında iş birliğini ve yaratıcılığı teşvik etmesi gibi sunduğu avantajlar ile görevlerde kolaylık sağlanmakta ve işletmelerde profesyonel bir ortam yaratılmaktadır (Demirezen, 2019).

AG literatüründe genel itibarıyla belirlenen avantajları ve spesifik olarak çalışma alanlarında (müzeler, öğrenim yerleri, konaklama işletmeleri vb.) öne çıkan özellikleri bir çatı altında toplayan ve bunları maddeler halinde sunan bazı çalışmalar mevcuttur. Örneğin Yovcheva (2015), AG'nin öne çıkan beş özelliğinden bahsetmiştir. Yazara göre AG, (1) kullanıcılara karar verme sürecinde yardımcı olmaktadır. (2) Kullanıcıların içerik bulmak için daha az çaba harcamalarını sağlamaktadır. (3) Kullanıcılara iletilen bilgi gereksinimini azaltarak, onları gereksiz bilgilerle sıklamamaktadır. (4) Kullanıcılar için daha fazla güvenlik sağlamaktadır. (5) Kullanıcılara görünmeyen özellikler hakkında da bilgi vermektedir. (6) Kullanıcılarda doğrudan kullanım ile görsel dikkat oluşturmaktadır. Demirezen (2019) ise AG teknolojisinin tüm paydaşlar dahil olmak üzere turizm sektörüne sağladığı faydaları 17 başlık altında değerlendirerek, bu teknolojinin turizm sektöründe kullanımının önemine dikkat çekmiştir. Yazara göre AG teknolojisi, (1) sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. (2) Hizmet kalitesini artırır. (3) Sürdürülebilirliği destekler. (4) Çekiciliği artırır. (5) Bilgiye erişimde

kolaylık sağlar. (6) İmaj oluşturur. (7) Pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlar. (8) Planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı sağlar. (9) Gelir artışı sağlar. (10) Ulaşılabilirliği artırır. (11) Eğitimde etkinlik ve verimlilik sağlar. (12) İş ve görevlerde kolaylık ve profesyonellik sağlar. (13) Güvenliği artırır. (14) Yenilik sağlar. (15) Memnuniyeti sağlar. (16) Satışları artırır. (17) Marka sadakati sağlar.

Konuyu derinlemesine inceleyen Tussyadiah vd. (2018), AG gibi tüketicilere sanal deneyim sunan sanal gerçekliğin avantajlarını, destinasyonlar ve tüketiciler için ayrı başlıklar altında değerlendirmiştir. Yazarlara göre sanal teknolojiler: (1) Tüketicilere gelişmiş deneyimler yaşatmaktadır. (2) Tüketicileri tam olarak deneyimin içine çekmektedir. (3) Tüketicileri deneyime bağlamaktadır. (4) Tüketicilere eğlenceli deneyim yaşatmaktadır. (5) Tüketicilerin sosyal etkileşimini ve diğer kişiler ile bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. (6) Tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamasına izin vermektedir. (7) Tüketicilerin erişimi zor olan mekânlara veya olaylara ulaşılabilirliği artırmaktadır. (8) Tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaj geliştirmektedir. (9) Tüketicilerin söz konusu mekânlara bağlılığını artırmaktadır. (10) Tüketicilerin sahnelenen deneyimleri yaşamasına olanak tanımaktadır. Ayrıca yazarlar tarafından işletmeler ve destinasyonlar için sanal teknolojiler, (1) pazarlama ve tanıtım, (2) satış ve dağıtım, (3) gelir yaratma, satışları artırma, (4) planlama ve yönetim (5) kültürel mirasın korunması (6) eğitim, (7) rekabet avantajı elde etme (8) hizmetleri oyunlaştırma için önemli bir araç olarak nitelendirilmiştir. Benzer şekilde Cranmer (2017) de AG uygulamalarının faydalarını somut ve soyut olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır. Cranmer (2017), AG uygulamalarının somut faydaları olarak nitelendirdiği özellikleri, işletmeler ve destinasyonlar için betimlemiş, soyut faydalar olarak değerlendirdiği özellikleri de tüketicilere yönelik olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda Cranmer (2017), AG uygulamalarının soyut faydalarını 13 ana başlık altından toplamıştır: (1) Genç kuşakların ihtiyaçları üzerine odaklanır ve gereksinimlerini giderir. (2) Bilgileri, kişilerin özelliklerine ve tercihlerine yönelik olarak düzenleyerek kişiselleştirebilir. (3) Gerçek dünyaya yönelik olan kişisel algıları geliştirerek pekiştirir. (4) Bilginin her zaman ve her yerde kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini artırır. (5) Kişilerin sosyal etkileşim ve bağlantı kurmasını destekler (6) taşınabilirlik, dış mekânda kullanım ve hareketlilik potansiyeli yüksektir. (7) Kullanıcıların fiziksel dünyadaki konumlarına bağlı olarak zengin, detaylı ve kapsamlı bilgilere ulaşmasını kolaylaştırır. (8) Uygulamaları kişilere sunmanın ve uygulamanın birçok yolu ve çeşidi vardır. (9) Karmaşık olan uygulamaları açıklamak ve detaylandırmak için yardımcı olur. (10) Öğrenme deneyiminin daha ilgi çekici, eğlenceli ve etkileşimli olmasını sağlar (11) Öğrencilerin motivasyonunu artırarak ve problem çözme

becerilerini geliştirir (12) Navigasyon ve konum odaklı yetenekleri ile gelişmiş hizmetler sunar. (13) Görme veya işitme engeli olan kişilere günlük faaliyetlerinde yardımcı olur. Yazar AG uygulamalarının somut faydalarını ise yedi başlıkta açıklamıştır: (1) Etkili satış imkânı sağlar, marka katılımını geliştirir ve satışları iyileştirir. (2) Müşteri deneyimine değer katar. (3) Gündelik faaliyetleri daha kolay ve daha hızlı hale getirir. (3) İş süreçlerine katkı sağlayarak maliyet etkinliğini artırır. (4) Bilgiye her zaman ve her yerde erişim imkânı sağlar. (5) Ziyaretçilerin dikkatini çeken ve cezbeden bu teknoloji karlılığı artırır. (6) Reklamaların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve tüketicilerin daha güçlü ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olur. Aynı çalışmada Cranmer (2017), kültürel miras alanları için AG teknolojisinin kullanımının faydalarını, önceden bu alanda gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına göre 19 başlık altında değerlendirmiştir. Yazara göre kültürel miras alanlarında: (1) Bilgilerin doğruluğu: AG, aşırı bilgi yüklemesini önlemek için turistlere, yakın çevresindeki turistik yerler ve hizmetler hakkında doğru ve yeterli bilgiler sağlar. (2) Rezervasyon deneyimi: AG, sanal otel veya sanal turistik mekân turları gibi gelişmiş bir rezervasyon deneyimi oluşturabilir. (3) Rekabet: AG, turistleri cezbederek, turist sayısının ve destinasyon rekabet gücünün artmasına katkıda bulunur. Turist ile bağlantı ve iletişim kurmak için yeni yollar sağlar. (4) Destinasyon geliştirme: AG, gerçekliği değiştirmeden, sanal bilginin görselleştirilmesiyle destinasyonları geliştirir. (5) Eğitim: AG, kültürel miras alanlarındaki öğrenme çıktılarını, bilgiyi ve etkileşimi artırır. (6) Çevrenin korunması: AG, tabela ve bilgi panolarının sunduğu kısıtlı bilgiye kıyasla çevreye zarar vermeden zengin bilgi sunar. (7) Keşif: AG, kültürel miras alanlarının güçlü ve etkileyici bir şekilde araştırılmasını kolaylaştırır. (8) Bekleme süresi: AG ziyaretçilerin kültürel miras alanlarında kalma süresini artırmaktadır. (9) Tarihi olaylar: AG, tarihi olayların ve tarihi zamanların yeniden yaşanmasını sağlar. (10) Yorumlama: AG, daha zengin bir deneyim sağlayarak, yorumlama ve canlandırma gücünü geliştirir. (11) Dil: AG, çeviri hizmetleri sunar. (12) Pazarlama: AG, daha geniş kitlelerin dikkatini çeker ve katılımına yardımcı olur. (13) Müze keyfi: AG, müzede eğlenceli bir ortam yaratarak etkileşimli bir eğitim sağlar. (14) Kişiselleştirme: AG, turistler için bilgileri, turları ve deneyimleri kişiselleştirir. (15) Ziyaret öncesi: AG, turistlere seyahat öncesinde, ön planlamada ve karar verme sürecinde yardımcı olur. (16) Harcama: AG, ziyaretçilerin harcama yapma veya satın alma niyetini artırmaktadır. (17) Uyarlanabilir içerik: AG'de bilgiler, kullanım içeriğine göre uyarlanabilir. (18) Tur rehberleri: AG, geleneksel tur rehberlerinin ve broşürlerin yerini alabilir, talep üzerine bilgi verebilir. (19) Çevre görünümü: AG, Kullanıcının çevresine bakışını değiştirme potansiyeline sahiptir.

Son zamanlarda AG teknolojisindeki gelişmeleri ve turizmde sağladığı avantajları dikkate alan çalışmaların sayısında önemli ölçüde artış yaşanmaya başlamıştır. Özetle, turizm araştırmacıları, turistlerin yaşadığı deneyime odaklanarak, turistlerde farklı duygular uyandırmak, onlara bir hikâye anlatmak ve hikâyeyi canlandırmak ya da bir olayı belgelendirmek için AG uygulamalarının önemine ve sağladığı avantajlara dikkat çekmektedir. Çünkü turizm endüstrisinde değer yaratabilecek güçlü bir teknoloji olan AG, deneyimleri unutulmaz ve eşsiz kılmak için düşük maliyetli, güvenilir ve etkileşimli bir araç olarak kabul görmektedir. Başka bir deyişle AG uygulamaları, kullanıcının çevresi hakkında daha fazla bilgiye ulaşmasını ve daha keyifli ve etkili bir deneyim yaşamasını mümkün kılmaktadır (Jung vd., 2015). Bu sebeple turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları destinasyonların rekabet avantajı sağlaması açısından en önemli kaynaklar arasında gösterilen doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik olarak geliştirilecek AG uygulamaları ile turist deneyimini iyileştirmeyi ve turist memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Kounavis vd., 2012; Chung vd., 2015).

2.9. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Karşılaşılan Engeller

Kullanıcıya sunduğu birçok faydaya ve sahip olduğu kullanım potansiyeline rağmen, AG teknolojisinin uygulanması bir dizi faktörle sınırlıdır. Henüz yeni bir teknoloji olması sebebiyle, kullanıcıların ve geliştiricilerin AG'nin nasıl çalıştığını anlaması ve tüketicilerin tam olarak neye değer verdiği bilinmesi gerekmektedir (Ünal, 2013). Bunun yanı sıra, teknik engeller şu anda AG'nin tam potansiyeline ulaşmasını engelliyor olsa da bu engellerin bir kez aşıldığında, AG kullanımının katlanarak artacağı tahmin edilmektedir. Öyle ki son zamanlarda yaşanan teknik zorluklara rağmen AG kullanımının arttığı ve AG'nin kullanıcılar tarafından daha çok benimsenmeye başladığı görülmektedir (Van Kleef vd., 2010).

Bazı araştırmacılar, internet hızı veya bağlantısı gibi teknik sınırlamaların yanı sıra “kullanıcı kabulü” gibi teknik olmayan konular nedeniyle birçok potansiyel AG'nin, sahada uygulanma sorunu yaşayabileceğini iddia etmiştir (Nazri ve Rambli, 2014). Marimon vd. (2014) bu durumu, nesnelerin izlenmesinde ve bilginin gerçek zamanlı olarak sunulmasında yaşanılacak zorluklara bağlamıştır. Örneğin AG'nin açık havada kullanımında karşılaşılan gün ışığı, insan kalabalığı gibi kontrol altında tutulamayacak faktörler, nesnelerin AG ile izlenmesini aksatabilmektedir (Güvercin Göçmen, 2021). Bu nedenle, Van Krevelen ve Poelman (2010), AG'nin yaygın kullanımını veya kabul edilmesini sağlamadan önce, öncelikle arayüz kalitesi, maliyet uygunluğu, ağırlık ve ergonomi, kullanımı kolaylığı ve görüntü kalitesi gibi bazı teknik ve mali konuların ele alınması ve çözülmesi gerektiğini dile

getirmiştir. Benzer şekilde Taqvi (2013), bazı AG uygulamalarının; çalışma hızı, büyük bellek ihtiyacı, görsel veri dönüşümü, mikro minyatürleştirme, büyük bant genişliği ve yüksek veri hızı gibi birçok teknolojik kısıtlamalar tarafından sekteye uğradığını belirtmiştir. Hatta söz konusu teknik şartlara uymayan AG uygulamalarının, genellikle çöktüğü, kullanıcıyı hayal kırıklığına uğratarak kötü deneyime sebep olduğu da iddia edilmiştir (Güvercin Göçmen, 2021). AG uygulamalarının kullanımında mobil cihazların mevcut teknolojisinin henüz yeterince iyi olmadığı düşünülmektedir. Öyle ki mobil cihazlar aracılığı ile AG uygulamalarını kullananların ellerinin ve kollarını yorulduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcı hareket halindeyken elindeki cihazı da düşürme riski bulunmaktadır. Görüntü alanının sadece kameranin görüş açısıyla sınırlı olması sebebiyle kullanıcının geniş alanları aynı anda görüntüleme imkânı ortadan kalkmaktadır. AG uygulamaları sadece belirli görüntüleri ve bilgileri sunmak adına tasarlandığı için yaşanacak deneyimler bu görüntülerle sınırlandırılmış olacaktır. Ancak AG uygulamalarının ileride gözlük ve lensler aracılığıyla daha yaygın kullanılması veya mobil cihazların daha gelişmiş teknolojik donanımlar sunması ile söz konusu sınırlamaların da ortadan kalkması mümkün olacaktır (Ünal, 2013).

AG kullanımı çoğu zaman oldukça pahalı bir eylem olabilmekte ve birçok işletme bu maliyeti karşılamakta güçlük çekebilmektedir. Ayrıca AG uygulamaları büyük miktarda teknik beceri ve bilgi gerektirdiği için kullanıcılar ve uygulayıcılar bu yenilikçi teknolojiye uzak durmaktadır. Dahası birçok turist hala seyahat kitapları ve diğer medya kaynakları gibi geleneksel kaynakları tercih ettiği için AG gibi teknolojileri benimseyememektedir (Güvercin Göçmen, 2021). Ancak mobil cihazların geniş ölçekli erişim potansiyeli, kullanım kolaylığı, mobil ağ ve 4G teknolojisi gibi sağladığı özelliklere dikkat çeken Güvercin Göçmen (2021), AG uygulamalarının mobil olarak tasarlan bazı kullanım problemlerini ortadan kaldırılabileceğini ileri sürmüştür. Bu görüşü destekleyen Kounavis vd. (2012) de, turizmde AG kullanıcıları arasındaki etkileşimi geliştirmek ve zenginleştirmek için mobil cihazların benzersiz özelliklerinden ve hareketliliğinden faydalanabileceğinden bahsetmiştir. Ancak daha fazla kişinin mobil AG uygulaması kullanması için ön koşul, kullanıcılara mobil internet erişim maliyetinin uygunluğu olarak belirlenmiştir. Dikkate alınması gereken diğer bir faktör, tüketicilerin AG'yi yaygın hale geldiğinde aktif olarak kullanıp kullanamayacağı sorunudur (Van Kleef vd. 2010). Genç tüketiciler AG teknolojisini kolaylıkla benimsemekte ancak AG hakkında yaygın tüketici farkındalığı hala düşük seyretmektedir. Ancak 2015 senesinde, piyasaya sürülen Pokémon Go oyunu ile AG'ye yönelik bilinç artmaya başlamıştır. Tüm dünyada AG uygulamalarına yönelik farkındalığın, ilginin ve kullanımının artmasına sebep olan Pokémon Go oyununun çıkışından bu yana, mobil AG uygulamalarının indirilme oranları %300 oranında artış göstermiştir. Yakın zamanlarda, AG'nin kullanım niyetlerine ve benimsenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayısında artış yaşanmıştır (Jung vd., 2018). AG uygulamalarına karşı tutumları araştıran Olsson vd. (2012), kullanıcıların AG'ye

yönelik olumsuz tutumlarının, gerçekliğin tamamen yerini alabilecek bilgilere karşı kaygı duymasından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca yazarlar, bazı katılımcıların, aşırı miktarda bilgiye maruz kalma endişesi duyduklarını belirtmiştir. Bu çalışma ile AG uygulamalarında, kullanıcıların maruz kaldıkları bilgi miktarının ve türünün kontrol altında tutulması gerektiği görülmüştür (Olsson vd., 2012). AG teknolojisine karşı olumsuz tutum sergilenmesinin başla bir sebebi ise gelecekte bazı mesleklerin yerine alabileceği görüşüdür. Öyle ki şimdiden AG uygulamaları müzelerde veya kültürel miras alanlarında, turistlere rehberlik yapabilmekte; bazı restoranlarda garsonluk hizmeti sağlamaktadır (Spence ve Piqueras-Fizman, 2013). Konuyu güvenlik boyutu ile değerlendiren Dunleavy vd. (2009), AG uygulaması ile kentsel bir ortamda yürüyen kişilerin, çevrelerini görmezden gelebileceğini ve bu durumun AG kullanımında güvenlik endişesi yarattığına değinmiştir. Cranmer (2017) ise, AG kullanımında karşılaşılan kısıtları, önceden bu alanda gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına göre 15 başlık altında değerlendirerek konuyu özetlemeye çalışmıştır. Yazara göre (1) teknolojik kısıtlamalar, (2) yüksek geliştirme maliyetleri, (3) kullanıcı kabulü ve uygunluğu, (4) farkındalık ve anlayış eksikliği, (5) AG cihazlarının tuhaf görünümü, ağırlığı ve ergonomisi, (6) aşırı bilgi yüklemesi, (7) cihaz kısıtlamaları, (8) daha fazla geliştirme ve keşif gerektirmesi, (9) Birden çok platform cihazında kullanılabilirliğinin gelişmesi, (10) cihaz kullanımıyla ilgili güvenlik sorunları, (11) WiFi sorunu ve erişim ücretleri, (12) yüksek kullanıcı beklentisi, (13) reklam hilesi gibi görünmesi, (14) sadece birkaç iş modelinin AG'den başarıyla yararlanıyor olması ve (15) kullanım maliyeti, AG uygulamalarında en sık karşılaşılan kısıtlar olarak belirlenmiştir.

2.10. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Turist Deneyimine Etkisi

Son zamanlarda turist deneyiminin iyileştirilmesi için AG uygulamalarının potansiyelini kabul eden ve bu alanda çalışma yapan araştırmacıların sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır (Jung vd., 2015). Turizm literatüründe AG araştırmalarını (1) turistlerin AG teknolojisini kullanmaya ne kadar istekli olduğuna ve bu teknolojiyi kabullenme sürecine (örneğin, tom Dieck ve Jung, 2018) odaklanan çalışmalar; (2) turistlerin müzelerde veya kültürel miras alanlarında yaşadığı AG deneyimlerini, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini keşfeden araştırmalar (Chung vd., 2015; tom Dieck vd., 2016); (3) kültürel miras alanlarında veya turistik destinasyonlarda AG uygulamalarının tasarlanmasına veya geliştirmesine yönelik araştırmalar; (4) turistik destinasyonlarda AG ve oyunlaştırmayı birleştirmeyi hedefleyen çalışmalar ve son olarak (5) AG uygulamalarının benimsenmesinde yaşanabilecek zorlukları ve AG uygulamalarında yönetimi özetleyen çalışmalar (örneğin, Leue vd., 2014) şeklinde sınıflandırmak mümkün olmuştur. Bu sınıflandırmayı özetlemek için Tablo 2.2 sunulmuştur (Jingen vd., 2021).

Tablo 2.2 Turizmde AG Araştırmalarına Genel Bakış

Kategori	Yazar	Kullanılan Teori	Örneklem ve Yöntem	Çalışma Sahası	Lokasyon
AG'nin Kullanıcı Tarafından Kabulü	Haugstvedt ve Krogstie (2012)	Teknoloji Kabul Modeli	Kolayda örneklem, çevrim içi 200 anket + sahada 42 anket	Trondheim'da tarihi tur rehberi	Norveç
	Leue vd. (2014)	Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliğin Yayılması Teorisi	Kavramsal		Birleşik Krallık
	Lee vd. (2015)	Teknoloji Kabul Modeli ve Motivasyon Teorisi	Sahada 119 anket	Kültürel miras turizmi (müze)	Güney Kore ve İrlanda
	Obeidy vd. (2017)	Teknoloji Kabul Modeli	Kavramsal		Malezya
	Jung vd. (2018)	Kültürel boyutlar	Kolayda örneklem, sahada 119+145 anket	Kültürel miras turizmi (müze)	Güney Kore ve İrlanda
	tom Dieck ve Jung (2018)	Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliğin Yayılması Teorisi	Kolayda örneklem, 5 odak grup, 44 katılımcı	Kentsel miras turizmi, Dublin Şehri	İrlanda
	Kalantari ve Rauschnabel (2018)	Teknoloji Kabul Modeli	Kolayda örneklem, çevrim içi 116 anket	Microsoft HoloLens özellikli AG akıllı gözlükler	Amerika
	Han vd. (2019)	Yeniliğin Yayılması Teorisi	Kolayda örneklem, 28 derinlemesine görüşme	Sanat galerisi	Birleşik Krallık
	Trunfio ve Campana (2020)	Kullanıcı Deneyimi Modeli	Kolayda örneklem, sahada 526 anket	Roma Ara Pacis Müzesi	İtalya

Kaynak: Jingen vd., 2021'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2 (Devamı) Turizmde AG Araştırmalarına Genel Bakış

Kategori	Yazar	Kullanılan Teori	Örneklem ve Yöntem	Çalışma Sahası	Lokasyon
Kullanıcı Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	Chang vd. (2014)	Sanatı Değerlendirme Teorisi	Yarı deneysel tasarım, 135 katılımcı	Taipei Güzel Sanatlar Müzesi	Tayvan
	Leue ve Jung (2015)	Genel Öğrenme Çıktıları Çerçevesi	Kolayda örnekleme, 22 yarı yapılandırılmış görüşme	Manchester Sanat Galerisi	Birleşik Krallık
	Kourouthanassis vd. (2015)	Uyarıcı-organizma-tepki teorisi	Kolayda örnekleme, sahada 105 anket	Corfu Şehri için CorfuAR seyahat rehberi	Yunanistan
	Jung vd. (2015)	Süreç Teorisi	Kolayda örnekleme, sahada 241 anket	Kore Tema Parkı	Güney Kore
	Chung vd. (2015)	Teknoloji Kabul Modeli ve Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Teorisi	Kolayda örnekleme, sahada 145 anket	Kültürel miras turizmi Deoksugung Sarayı	Güney Kore
	Jung vd. (2016)	Sosyal Varlık Teorisi ve Deneyim Ekonomisi Teorisi	Sistematiik örnekleme, sahada 163 anket	SG ve AG, Geevor Tin Mine Müzesi	Birleşik Krallık
	Han vd. (2016)	Kullanıcı Deneyimi Modeli	Kolayda örnekleme, 5 odak grup, 49 katılımcı	Kentsel miras turizmi, Dublin	Norveç
	tom Dieck vd. (2018)	Deneyim Ekonomisi Teorisi	Rastgele örnekleme, sahada 220 anket	Bilim Festivali	Birleşik Krallık
	Coman vd. (2018)	Deneysel Pazarlama	Kolayda örnekleme, sahada 400 anket	Brasov Miras Müzesi	Romanya
	He vd. (2018)	Dikkat Kontrolü ve Zihinsel İmgeleme Teorisi	2x2 deneysel tasarım, 225 çevrim içi katılımcı	Vincent van Gogh'un tablosu	Amerika
	Tussyadiah vd. (2018)	Teknoloji düzenlemesi	Kolayda örnekleme, sahada 211 anket	Giyilebilir cihazlarla sanat galerisi	Birleşik Krallık

Kaynak: Jingen vd. 2021'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2 (Devamı) Turizmde AG Araştırmalarına Genel Bakış

Kategori	Yazar	Kullanılan Teori	Örneklem ve Yöntem	Çalışma Sahası	Lokasyon
AG Uygulaması ve Yönetimi	Dueholm ve Smed (2014)	Özgünlük	Kolayda örneklem, 2 yarı yapılandırılmış görüşme + ikincil veriler	Miras Özgünlük Yönetimi (Lindholm Høje Müzesi)	Danimarka
	Han vd. (2013)		Kolayda örneklem, 26 derinlemesine görüşme	Dublin Turu	Norveç
	tom Dieck vd. (2016)		Amaçlı kota örneklemesi, 28 derinlemesine görüşme	Manchester Sanat Galerisinde giyilebilir gözlükler	Birleşik Krallık
	Tscheu ve Buhalis (2016)	Hizmet Baskın Mantık ve Ortaklaşa Değer Yaratımı	Olasılıksız örneklem, 11 derinlemesine görüşme	Kültürel miras alanları, Santa Clara	Amerika
	tom Dieck ve Jung (2017)	Paydaş yaklaşımı	Kolayda örneklem, 2 odak grup ve 19 görüşme	Müze paydaşının algılanan değeri	Birleşik Krallık
	Cranmer vd. (2018)		Kolayda örneklem, 50 yarı yapılandırılmış görüşme	Geevor paydaşları	Birleşik Krallık
Oyunlaştırma ve AG	Linaza vd. (2013)		Tartışma makalesi	ExCORA oyununu uygulama ve doğrulama	İspanya
	Mesáro vd. (2016)		Tartışma makalesi	Miras turizmi, Orava Kalesi	Slovakya
	Aluri (2017)	Deneyim Ekonomisi	Kartopu örneklem, 488 çevrim içi anket	Seyahat rehberi olarak Pokemon Go uygulamaları	Amerika
	Koo vd. (2018)	Denge teorisi	Kolayda örneklem, 228 çevrim içi anket	Destinasyon memnuniyeti ile Pokemon Go	Güney Kore

Kaynak: Jingen vd. 2021'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2 (Devamı) Turizmde AG Araştırmalarına Genel Bakış

Kategori	Yazar	Kullanılan Teori	Örneklem ve Yöntem	Çalışma Sahası	Lokasyon
AG Tasarımı ve Geliştirme	Fritz vd. (2005)		Tartışma makalesi	AG'nin kültür turizminde potansiyel kullanımı	İspanya
	Kounavis vd. (2012)		Tartışma makalesi		Yunanistan
	Etxeberria vd. (2012)		İnceleme makalesi	Arkeolojik alanlar için uygulama	İspanya
	Yovcheva vd. (2012)		22 akıllı telefon AG uygulaması	Turizm alanlarına özgü tasarım zorlukları	Birleşik Krallık
	Martínez vd. (2014)	Yeniliğin Yayılması Teorisi	Tartışma makalesi	Benimsemeyeyle ilgili etkenlere ve zorluklara genel bakış	Finlandiya
	Trojan (2016)		Kavramsal Çalışma	Kültürel miras turizmi için ilgi alanları	Çek Cumhuriyeti

Kaynak: Jingen vd. 2021'den uyarlanmıştır.

Örneğin Trojan (2016) çalışmasında kültürel miras turizminde yeni değer yaratabilecek AG teknolojisine kavramsal olarak odaklanmıştır. Yazar, AG uygulamalarının, hali hazırda kullanılan prototip versiyonlarını, avantajlarını ve dezavantajlarını kültürel turizm deneyimi perspektifinden değerlendirmiştir. Çalışma teorik anlamda yazına katkı sunmasa da kültürel miras alanlarında AG kullanımının farklı örneklerine yer vermiştir. Fritz vd. (2005) ise, turizm bağlamında AG teknolojisine dayalı interaktif bir görselleştirme sistemini açıklamış ve çalışmasında AG'nin, gerçek dünyayı görsel olarak güçlendirdiğini dile getirmiştir. Yovcheva vd. (2012), çalışmasında turizmde akıllı telefon yardımıyla kullanılan AG teknolojisi hakkında genel bir bakış açısı sunmuş ve arayüz, ekranlar ve görselleştirmeler gibi tasarım unsurlarına odaklanmıştır. Kounavis vd. (2012) ise AG'nin teknik yönlerine odaklandığı çalışmasında, turizmde kullanılan mobil AG uygulamalarına yer vermiş ve AG'nin turist deneyimlerini geliştirmedeki rolünü tartışmıştır. Benzer şekilde AG'yi turizm deneyimini geliştirmenin bir aracı olarak tanımlayan Yovcheva vd. (2012), 22 mobil artırılmış gerçeklik uygulaması ile turizm deneyimlerinin özelliklerini belirleyerek literatüre teorik

katkıda bulunmuştur. Yakın zamanda Han, tom Dieck ve Jung (2016), ziyaretçi kabulü özellikleri çerçevesinde, AG akıllı gözlüklerinin, kültürel miras turizminde benimsemesi üzerine odaklanmıştır. 28 ziyaretçi ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, toplumsal etki, algılanan fayda, inovasyonun algılanan özellikleri ve ziyaretçi direnci olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir.

Son zamanlarda daha fazla ilgi gören çalışmalar ise AG uygulamaları ile deneyimlerin iyileştirilmesinin yanı sıra, tutumların geliştirebilmesi ve olumlu davranışsal niyetlerin artırabilmesi üzerinde yoğunlaşmıştır (örneğin, Jung vd., 2015 ve Chung vd., 2015). Ayrıca bazı çalışmalar da özellikle müzeler, tema parkları, kültürel miras alanları ve öğrenme yerleri gibi uygulama sahalarında AG uygulamalarının ve yönetiminin nasıl gerçekleştirildiğini özetlemiştir. Örneğin Han vd. (2014), İrlanda'nın Dublin kentinin destinasyon imajını "yenilikçi şehir" haline getirme fikri ile kültürel miras alanlarına yönelik bir mobil turizm AG uygulaması geliştirmeyi amaçlamıştır. Yazarlar bu uygulama ile Dublin'in turizmle ilgili bilgilerini ön plana çıkarmak için kentin tarihi hikâyelerini yeniden yapılandırmayı ve canlandırmayı, somut olmayan kentsel miras varlıkları ile turistlere duygusal bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Böylece Dublin'in sadece turistlerin değil, vatandaşların ve KOBİ'ler gibi diğer paydaşların da yararlanacağı AG altyapısını kuran ilk Avrupa şehri olması planlanmıştır. Ancak sunulan mevcut çalışma raporu, ana paydaşlardan biri olan turistik görüşmeleri içermekte ve projenin sadece erken aşamasını ve temel bulgularını kapsamaktadır. Sunulan bulgular doğrultusunda çoğu turistin AG uygulamasına hiç rastlamadığı ve herhangi bir AG uygulamasının varlığından daha önce haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca AG teknolojisinin varlığından haberdar olan turistlerin de AG kullanımını gerekli olarak gördüğü belirlenmiştir.

Chang vd. (2014), müzeyi ziyaret eden 135 üniversite öğrencisi ile yarı deneysel olarak gerçekleştirdiği çalışmada, çeşitli öğrenme performans faktörlerinin, öğrenme etkinliği, akış deneyimi, resimlere odaklanmak için harcanan zaman, davranış biçimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Öncelikle çalışmada müzeyi ziyaret eden öğrenciler, çeşitli öğrenme tekniklerine göre üç gruba ayrılmıştır. İlk grupta yer alan öğrenciler, AG ve ikinci grupta yer alan öğrenciler, sesli rehber ile desteklenmiştir. Üçüncü grupta yer alan öğrenciler ise hiçbir öğrenme etkinliğine (uyarıcıya) maruz kalmamıştır. Araştırma sonucunda, sesli ve rehbersiz ziyaretçilere kıyasla AG ile müze deneyimi desteklenen öğrencilerin, öğrenme etkinliğinin etkili bir şekilde arttığı, akış deneyimlerinin desteklendiği ve eserlere odaklanmak için harcadıkları sürenin uzadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada AG'nin eserlerin anlaşılması

ve takdir edilmesi için yararlı olduğu, ziyaretçilerin teknolojinin yeniliklerinden rahatsız olmaktan ziyade AG'ye yönelik olumlu tepkiler ve tutumlar sergilediği belirlenmiştir.

Jung vd. (2015) çalışmasında, AG uygulamalarında algılanan kalite (servis kalitesi, içerik kalitesi ve kişiselleştirilmiş kalite), memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Güney Kore'nin Jeju Adası'ndaki bir tema parkını ziyaret eden 241 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada ek olarak, bireysel yenilikçiliğin, algılanan kalite ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda AG uygulamalarında algılanan kalitenin memnuniyeti ve memnuniyetin de tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek düzeyde kişisel yenilikçiliğin, AG uygulamalarında algılanan kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiştir. Benzer olarak Chung vd.'nin (2015) Güney Kore'de önemli bir kültürel miras alanı olan Deoksugung Sarayı'nı ziyaret eden 145 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, bir mobil AG uygulaması kullanılarak, AG'yi aktif olarak kullanmaya teşvik eden faktörler (teknoloji kullanımına hazır olma, görsel çekicilik, kolaylaştırıcı koşullar), AG teknolojisi algısı (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) AG kullanım niyeti, AG'ye karşı geliştirilen tutumlar ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda, teknoloji kullanımına hazır olmanın, algılanan faydanın bir yordayıcısı olduğu ve görsel çekiciliğin ve kolaylaştırıcı koşulların algılanan kullanım kolaylığını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, algılanan faydanın ve kullanım kolaylığının, AG kullanım niyeti ve AG'ye karşı geliştirilen tutumlar yoluyla ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir. Diğer yazarlardan farklı olarak araştırmasında sosyal bulunuşluk (Short vd., 1976) ve deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998) teorisinden yararlanan Jung vd. (2016), SG ve AG uygulamaları ışığında sosyal bulunuşluğun, ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini incelemiştir. İngiltere'de UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Geevor Maden Müzesi'ni ziyaret eden ve ziyaret öncesinde SG ve AG uygulamalarını kullanan, 163 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, sosyal bulunuşluğun “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” olmak üzere dört deneyim alanının güçlü bir yordayıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, estetik deneyimin haricinde, tüm deneyim boyutlarının tur deneyimini önemli ölçüde etkilediği ve turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre nitel bir çalışma ile katkı sağlayan Han vd. (2018) ise kültürel miras turizminde AG uygulamaları için bir turist deneyimi modeli ileri sürmüştür. Çalışmada Hassenzahl (2003) tarafından öne sürülen kullanıcı deneyimi modelinden yararlanılmış; 49 öğrenci ile oluşturulan beş odak grup ile AG uygulamalarında turist deneyimi modeline yönelik temalar belirlenmiştir. “Belirgin ürün karakteri” ve “ürün

özellikleri” olmak üzere 2 ana temadan oluşan modelde içerik, sunum, işlevsellik, etkileşim, pragmatik özellikler ve hedonik özellikler alt temalar olarak belirlenmiştir. Bu çalışmadan esinlenen Trunfio ve Campana (2020), Han vd.’nin (2018) ileri sürmüş olduğu kullanıcı deneyimi modeli çerçevesinde, ziyaretçilerin müzedeki AG deneyimini ölçen yeni boyutlar ve değişkenler tespit etmiştir. Veriler, müze ziyaretçilerine ziyaretlerinden önce (önem) ve sonra (performans), yüz yüze görüşmeler yoluyla uygulanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. 586 ziyaretçi ile gerçekleştirilen araştırmada, önem-performans analizi uygulanarak, çeşitli değişkenlerin önemi ve performansı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda “müze bilgisi (sergileme, hizmetler, tarihsel dönem, şehir cazibesi)”, “özelleştirme (kişiselleştirilmiş bilgi, çoklu dil özelliği)”, “biçim (ses, resimler ve video, kendi mobil cihazınızla erişilebilir, dokunma)”, “kullanılabilirlik (konfor, bilgilere erişim için akıllı alternatif, kullanımı kolay)”, “bilgi tasarrufu (kişisel cihazlarda, müze platformlarında)”, “etkileşim (müze hizmetleri, multimedya elemanları, diğer teknolojiler)” ve “deneyim (mirasın değerlendirilmesi, eğitim, eğlence, sosyalleştirme, kaçış)” olmak üzere ziyaretçilerin müzedeki AG deneyimini oluşturan yedi boyut tespit edilmiştir.

He vd. (2018), AG’nin teknik detaylarına yer vererek, bilgi türünün (dinamik sözel ve dinamik görsel işaretler) ve AG uygulamaları ile inşa edilmiş üç boyutlu sahnelerin (yüksek ve düşük sanal mevcudiyet), ziyaretçilerin müze deneyimi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Deneyisel olarak tasarlanan bu çalışmada, 225 katılımcıya, Vincent van Gogh’un “Starry Night over the Rhone” adlı tablosunda gerçekleştirilen, AG uygulamasının videoları izletilmiş ve katılımcılardan AG uygulamalarının müze deneyimlerini nasıl etkileyeceğini hayal etmeleri istenmiştir. Çevrim içi platformda yürütülen bu çalışmada, katılımcılar rastgele dört gruba ayrılmış ve 2x2 (bilgi tipi: dinamik sözel ve dinamik görsel işaretler; sanal mevcudiyet: yüksek ve düşük) deneyisel tasarım tekniği benimsenmiştir. Çalışma sonucunda bilgi türünün (dinamik sözel ve dinamik görsel işaretler) ve AG uygulaması ile inşa edilmiş üç boyutlu sahnelerin, turistlerin müze deneyimlerini ve daha fazla ödeme isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, dinamik görsel işaretler ile karşılaştırıldığında dinamik sözel işaretlerin, daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir.

AG turizmde hala yeni bir teknoloji olarak kabul edilmekte ve turist deneyimini geliştirmek için daha fazla araştırmaya gereksinim duyulmaktadır (Fritz vd., 2005). Bununla birlikte teorik ve kavramsal düzeyde literatüre önemli katkıları olan çalışmalar, AG uygulamalarının turist deneyimi üzerinde gerçek etkisini tespit etmek için yetersiz kalmıştır. Bu türden uygulamaların gerçek anlamda turist deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek için

çalışma sahasında deney ve kontrol gruplarından yararlanmalıdır. Daha spesifik olarak AG uygulaması ile söz konusu mekânı ziyaret eden grup ile AG uygulaması olmaksızın ziyaret eden grup arasında söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek, etkinin gerçek değerinden söz edilmesine imkân sağlayabilecektir. Çalışmaların diğer kısıtlı olduğu alanlar genellikle çalışma örneklemlerinin öğrencilerden oluşuyor olması ya da katılımcıların deneyimleri hayal etmesiyle çalışmalara dahil edilmesidir. Oysaki deneyimin yaşandığı mekânda, deneyime dahil olmuş gerçek katılımcılarla gerçekleştirilecek çalışmalar ile AG uygulamalarının deneyime etkisinin tespiti daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

2.11. Artırılmış Gerçekliğin Geleceği

Ortaya çıkışından bu yana AG'nin potansiyel özellikleri ve sağladığı faydalar sürekli olarak gelişim göstermektedir. Ayrıca mobil işleme, görüntü tanıma, nesne izleme ve yönlendirme gibi çeşitli teknolojilerdeki büyük ilerlemeler ile AG son yıllarda günlük hayatta giderek daha fazla kullanılmaktadır (Olsson ve Salo, 2011; Olsson vd., 2013). Bu nedenle, gelecekte, sunulan ürün veya hizmetleri geliştirmek veya yönetimlerin etkinliğini artırmak için AG'yi benimseyen ve uygulayan işletme sayılarında artış yaşanması beklenmektedir. Gün geçtikçe tüketicilerin akıllı telefon ve tabletlere bağımlılığının artması sonucunda mobil AG kullanıcı sayısının 2018 sonunda 200 milyona ulaşması öngörülmektedir. Halen dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin %84'ünden fazlası, seyahat deneyimleri için sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik kullanmakta ve %42'si ise sanal ve artırılmış gerçekliğin turizmin geleceği olduğuna inanmaktadır (Buhalis ve Karatay, 2022).

2.11.1. Teknik Gelişmeler

Geroimenko (2012), AG teknolojisini yapay olarak üretilen duyuşal girdilerin, fiziksel dünya ile etkileşimi olarak nitelendirerek, AG'nin tüm duyuşlar için uygulanabilir olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak AG'nin tüm duyuşlar üzerinde uygulanma potansiyeli olmasına rağmen, teknolojinin hala gelişim aşamasında olduğu görülmekte ve AG'nin bu sebeple sadece görsel ve işitsel potansiyelinin kullanıldığı bilinmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler ışığında gelecekte, dokunma, koku ve tat alma duyuşlarına da hitap eden AG uygulamalarının geliştirileceği öngörülmektedir. Benzer şekilde Craig (2013) de AG ile sadece görsel ve işitsel olarak etkileşime girmenin, kullanıcı için yeterli olmayacağına dikkat çekmiş, gelecekte AG'nin insan duyuşlarının birçoğuna hitap ederek, kullanıcılara gerçek bir deneyim sunacağından bahsetmiştir. Ayrıca bazı araştırmacılar, AG'nin gelecekte bir kişinin etrafındaki ortamı çok daha etkileşimli ve dijital hale getirerek, kullanıcıların günlük

yaşamlarına dahil olabileceğini vurgulamıştır. Örneğin her tüketici telefonunun ön kamerası yardımıyla, AG uygulaması ile desteklenmiş internetteki katalogların birinden, kendi yüzüne uygun bir gözlük seçebilecek ve sipariş edebilecektir. En önemlisi tüketici bu seçimi mağazaya gitmeden evinden yapabilecektir. AG uygulamaları tüketici deneyimlerini zenginleştirmekle kalmayıp, tamamen tüketicilerin hayatını kolaylaştırabilecektir. Spence ve Piqueras-Fiszman (2013) ise teknoloji ile bazı mesleklerin AG ile etkileşime girip, tamamen birleşmesiyle insan gücüne ihtiyaç duyulmadan, bazı hizmetlerin sağlanabileceğinden bahsetmiştir. Örneğin, restoranlarda AG uygulamalarının ve AG ile desteklenmiş masaların kullanımının artmasıyla garsona bile ihtiyaç duyulmadan yemek siparişi alınabilecektir.

İleri teknolojik yeteneklerin yanı sıra, Javornik (2016) AG uygulamalarının, kitlesel olarak benimsenmesini kolaylaştıran üç özelliğinden bahsetmiştir. Yazara göre (1) sanal verileri, gerçek dünyadaki fiziksel ortamla harmanlayarak anlamlı bir içerikler yaratması, (2) ikna edici ve gerçekçi etkileşim sunması, (3) diğer teknolojilerin sunabileceği özelliklerin ötesine geçmesine olanak tanıyan benzersiz değeri, AG'nin kabulünü kolaylaştıran özellikler olarak nitelendirilmiştir. AG'nin söz konusu üç özelliğini dikkate alan Biseria ve Rao (2016), İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Teorisine atıfta bulunarak gelecekte AG sistemlerinin, insan hareketlerini yorumlayabileceğini, daha derin öğrenme deneyimleri yaratmak için insan beyinlerini ve karmaşık hareketleri taklit edebileceğini vurgulamıştır. Son olarak AG gözlükleri, fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki en gerçekçi görüntüyü sunan ve kullanıcıların sanal ile gerçeği aynı zamanda ve eşit derecede algılamasına olanak tanıyan bir teknolojik gelişmedir. Henüz kullanımı yaygın olmayan bu teknoloji, gelecekte, AG'nin donanım altyapısında, önemli bir araç olarak yerini alacaktır (Çakal ve Eymirli, 2012). Bu gelişmeler ışığında mobil AG'nin gelecekte büyük bir pazara sahip olacağı söylenebilir. Öyle ki Forbes Agency Council (2017) yaptığı araştırmada, 2016'da AG'den sadece 2,39 milyar dolar gelir elde edilmesine rağmen 2022 yılında mobil AG uygulamalarına yapılan yatırımın yaratacağı pazarın %75,72'lik büyüme oranı ile bu pazardan 117,4 milyar dolar gelir elde edileceğini ileri sürmüştür.

2.11.2. Metaverse Evreni

Dünyada yaşanan ekonomik ve sosyolojik gelişmeler insanların iletişim kurma şeklini sürekli olarak değiştirmekte ve buna bağlı olarak çeşitli yeni teknolojilerin entegrasyonuna ve internet uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Enformasyon devrimine neden olan teknolojik gelişmeler de teknoloji ile geliştirilmiş bir deneyimsel evrenin oluşmasına neden olmaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2014). 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ile

teknoloji ile geliştirilmiş bir deneyimsel evrene ihtiyaç tekrar gündeme gelmiştir (Neuhofer ve Buhalis, 2014). Pandemi ile beraber daha fazla kişi evden çalışmaya veya uzaktan eğitim almaya başlamıştır. Fiziksel olarak uzakta olan kişilerle sosyal medya platformları aracılığıyla veya görüntülü aramalar ile bağlantı kurmak ön plana çıkmıştır. İnsanlar internette daha çok zaman harcadıkça sosyal etkileşimden de bir o kadar mahrum kalmıştır. Gündelik yaşamlarını daha fazla evlerinde geçirmeye başlayan insanlar, bu dönemde ürünlerden çok ürünlerin sunduğu deneyimlere odaklanmıştır. İnsanlar etkileşimlerin daha boyutlu ve gerçeğe yakın olabileceği; sadece görüntülemek yerine dijital içeriğe dahil olmalarına olanak tanıyan çevrim içi alanlara ihtiyaç duymaya başlamıştır. Böylece insanlar fiziksel ortamda gerçekleştiremedikleri seyahatleri, müze ziyaretlerini, konserleri ve arkadaş buluşmalarını sanal olarak gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu ihtiyacı fark eden Facebook Şirketi'nin CEO'su Mark Zuckerberg, 2021 yılının sonlarına doğru bir kurgusal evren olan Metaverse'ü tanıtmış ve şirketlerini META çatısı altında toplamıştır. Zuckerberg tarafından insanların gerçek dünyayla aynı sosyal/ekonomik ortamı deneyimleyebilecekleri bir üç boyutlu sanal dünya olarak ifade edilen Metaverse, COVID-19 pandemisinde fiziksel hareketlerin ve temasın kısıtlanması nedeniyle son zamanlarda turizm endüstrisinde de büyük bir ilgi görmüştür.

Karma gerçeklik uygulaması kategorisinde değerlendirilen dünyamızdaki fiziksel alanları, ürünleri ve hizmetleri geliştirmek için ambiyant (ortam) zekasını kullanan Metaverse (öte evren), basitçe sanal bir evren olarak tanımlanmaktadır. Ancak Metaverse'ı sadece sanal bir evren olarak tanımlamak yetersizdir. Çünkü Metaverse evreninin temelinde AG ve SG ile birleştirilmiş bir fiziksel gerçeklik kullanılmakta ve böylece fiziksel alanlar, karma gerçeklik alanlarına dönüştürülerek internet, paralel bir evren olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Daha detaylı olarak gerçek ve sanalın bir bilim kurgu vizyonunda birleştiği ve kişilerin farklı cihazlar arasında hareket etmesine ve sanal bir ortamda iletişim kurmasına izin veren bu paralel evren (Berber, 2021), pratik anlamda, AG ve SG'ye ait ürün ve hizmetlerin birleşiminden oluşmaktadır. Kullanıcılar bu hizmetlerden kendi sanal temsillerini yani dijital avatarlarını kullanarak yararlanabilmektedir. Dijital avatarları ile kullanıcılar, Metaverse'e özel "Horizon" ağı içerisinde birbirleriyle ve dijital nesnelerle etkileşime girebilmekte; gerçeklik ile genişletilmiş çevrim içi platformlarda oyun oynayarak, konser izleyerek sosyalleşebilmekte ya da çalışmalarını yürütebilecekleri sosyal ilişkiler kurabilmektedir. Örneğin bir video izlerken iki boyutlu olarak etkileşim yaşanırken, Metaverse evreninde kullanıcılar izlediği videoya konu olan mekânda ve şahıslarla bir arada bulunarak üç boyutlu bir etkileşim kurabilecektir. Kullanıcılar sanal gerçeklik gözlükleri yanı sıra giyilebilir teknolojiler ile bu deneyimlerinin derinliğini artırabilecektir. Örneğin 18 Kasım 2021

tarihinde dünyaca ünlü şarkıcı Justin Bieber, Metaverse evreninde hayranlarının da katılım gösterip kendisiyle etkileşime girebildiği bir konser düzenlemiştir. Platform, etkinlik sırasında oyun, gerçek zamanlı hareket yakalama ve canlı müzik performansını birleştirerek Bieber'ı dijital bir avatara dönüştürmüştür. Metaverse evreni, konsere katılan izleyicilere, Bieber'ın performansı ve konser alanları ile gerçek zamanlı olarak etkileşime girme şansı tanımıştır. 2018'de yeni bir sanal gerçeklik alışveriş deneyimi geliştiren Amazon ise piyasadaki egemen konumunu daha da güçlendirmek için 2021'de Metaverse evreninde de bir tür sanal "Amazon alışveriş merkezi" inşa etmek için adım atmıştır. Bu alışveriş merkezi için alışveriş yapanların dijital ürünlerle etkileşime girebileceği ve diğer kullanıcılar ile gerçek zamanlı iletişim sağlayacağı sanal bir alışveriş alanı oluşturulacaktır (Birecikli, 2021). 2022'nin başlarında ise Suudi Arabistan, Metaverse evreninde Kabe'nin ziyaret edilebileceği ve hac mekânlarının simülasyonun bulunduğu bir proje yürüttüğünü duyurdu. Böylece Suudi Arabistan, dini ihtiyaçlarını fiziksel olarak yürütemeyecek olan bireylere Metaverse evreninde söz konusu ihtiyaçlarını gerçekleştirme fırsatı sunmuş olacaktır (Buhalis ve Karatay, 2022).

Metaverse yeni ve gelişen bir kavramdır. Ancak her bir kullanıcının bireysel etkisi ve kullanıcılar arası etkileşim ile zenginleşecek bir evrendir. Şu an Metaverse evreni adı altında gerçekleştirilen tüm hizmetler ve aktiviteler Metaverse evreninin prototipi olarak değerlendirilmektedir. Ancak bazı oyun kuruluşları kendilerini bir Metaverse Şirketi olarak değerlendirmektedir. Örneğin popüler bir çocuk oyunu olan ROBLOX ve Epic Game Şirketi'nin çevrim içi oyunu FORTNITE kendilerini Metaverse evreninin bir parçası olarak kabul etmektedir. Örneğin 2021 Nisan ayında FORTNITE'ta Travis Scott bir "avatar" olarak beş sanal konser vermiş ve konserleri 12 milyondan fazla oyuncu tarafından takip edilmiştir. Benzer şekilde 2021 Eylül ayında milyonlarca kişi Ariana Grande'nin FORTNITE'daki sanal performansını izlemiştir. Söz konusu prototip Metaverse hizmetleri Metaverse evrenin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Averbek ve Türkyılmaz, 2022). Bu paralel evrende, dijital avatarları ile birbirleriyle ve dijital nesnelerle etkileşime girebilen kullanıcılar, birbirleriyle çalışabilecek, alışveriş yapacak, müze ziyaret edecek, kültürel turlara katılacak, konser dinleyecek ve hatta ibadet edebilecektir. Kullanıcılar ayrı ayrı kıtalarda bulunan arkadaşlarını sanal evrendeki evlerine davet ederek aynı ortamda gibi parti verebilecektir. Öte yandan Covid-19 pandemisi ile beraber iş dünyasındaki kişiler bazı toplantı programları aracılığıyla uzaktan ve görüntülü olarak toplantılar düzenlemeye başlamıştır. Metaverse uygulamalarıyla söz konusu toplantılara katılanlar da kendilerini aynı ortamdaymış gibi hissedebilecektir. Bütün bu gelişmeler şu anda bir hayal ya da bilim kurguymuş gibi algılansa da yakın bir zamanda daha fazlasının da gerçekleşeceği öngörülmektedir. Çünkü dijital dünyanın büyük

işletmeleri şimdiden Metaverse evreni için ciddi yatırımlar yapmıştır. Örneğin Microsoft, Teams uygulaması için bir çeşit Metaverse evreni olarak MESH'i geliştirmiştir. META şirketi ise "HORIZON WORLD" adlı bir uygulama ile Metaverse sürecini başlatmıştır (Terimoğlu, 2022). Günümüzde kullanıcılar tarafından bir oyun olarak değerlendirilen Horizon Worlds, kullanıcılarına sayısız aktiviteyi birlikte gerçekleştirebilecekleri bir evren sunmaktadır. Ancak Horizon Worlds evrenine erişmek için yine META'nın ürettiği Oculus Quest VR ekipmanlarına sahip olmak gereklidir.

Özetle yeni ve gelişen bir sanal evren olan Metaverse, kullanıcılarına artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı sürükleyici bir deneyim sunacaktır. Dijital ikiz teknolojisine dayalı gerçek dünyanın ayna görüntüsünü oluşturarak deneyimleri daha gerçekçi kılacaktır. Blok zincir teknolojisine dayalı bir ekonomik sistem kurarak sanal dünya ile gerçek dünyayı ekonomik sisteme sıkı bir şekilde entegre edecektir. Dahası Metaverse gerçek dünya ile sanal dünya arasında yıkılmaz bir sosyal köprü oluşmasına katkı sağlayacak; her kullanıcının içerik üretmesine ve dünyayı düzenlemesine izin vererek deneyimlerin daha kişisel ve derin olmasını imkân tanıyacaktır (Buhalis ve Karatay, 2022; Terimoğlu, 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEKÂN BAĞLILIĞI, MEMNUNİYET VE HİKÂYE ANLATIM NİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti kavramları, detaylı şekilde incelenmiş ve literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir.

3.1. Mekân Bağlılığı

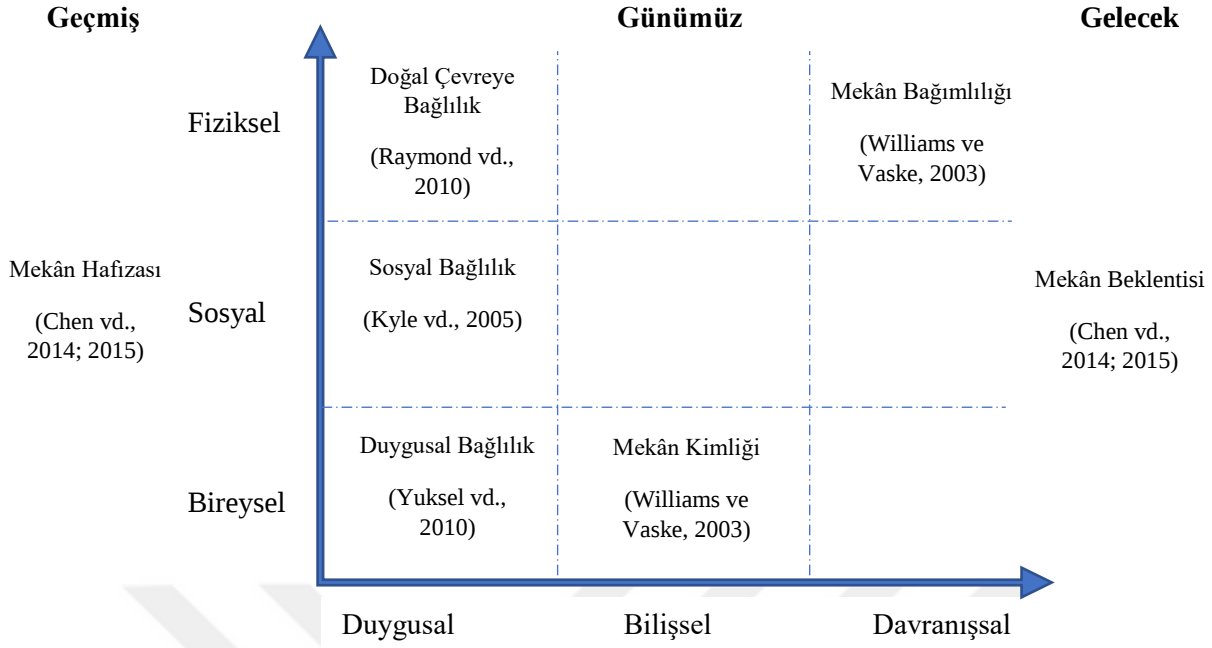
İnsanlar zamanla belirli ortamlarla ilişkiler geliştirerek o ortamlara karşı duygusal bağ oluşturabilmektedir (Brocato, 2006). İnsanların mekânlara karşı duygusal bağlar oluşturma süreci, mekân bağlılığı olarak bilinmektedir (Yuksel vd., 2010). Hummon (1992) mekân bağlılığını, bir yere erişimden kaynaklanan mutluluk hali veya bir yerden ayrılmaktan veya uzaklaşmaktan kaynaklanan üzüntü hali olarak tanımlamıştır. Moore ve Graefe (1994) ise mekân bağlılığının, bireyin belirli bir çevresel ortama ne ölçüde değer verdiği ve o ortam ile ne ölçüde özdeşleştiği ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Kısacası mekân bağlılığı, bir deneyim sonucunda yaşanan, kişiler ile mekânlar arasında kurulan duygusal bağ veya ilişki olarak ifade edilmektedir (İşçi vd., 2018).

Mekân bağlılığının oluşma sürecini açıklarken araştırmacılar farklı görüşler öne sürmüştür. Moore ve Graefe (1994), bireylerin belirli bir yere olan bağlılığının genellikle bir veya daha fazla ziyaretten sonra gelişmeye başladığını belirtmiştir. Ancak bu durumun aksini iddia eden Lee (1999) daha önce ziyaret etmediği mekânlar için güçlü duygular geliştirmenin insanlar için mümkün olabileceğine dikkat çekmiştir. Halpenny (2006) de benzer olarak, bir mekânı ziyaret etmeden önce kişilerde mekân bağlılığı duygusunun oluşabileceğini iddia etmiştir. Kyle ve Chick (2007) bu durumun nedenini, kişilerin arkadaşlarından, ailesinden veya akrabalarından mekânla ilgili hikâyeler duyması veya kitle iletişim araçlarından mekânla ilgili bilgi elde edinmesi olarak açıklamıştır. Bunun yanı sıra Lewicka (2011) mekâna bağlılık konusunda “mekân” kavramının neyi tanımladığını tespit etmenin önemine dikkat çekmiştir. Çünkü insanlar ile birçok farklı yer arasında mekân bağlılığı oluşabilmektedir. Bu yerler, bina, çevre, ev, nesne, manzara, mahalle, kasaba ve şehir olabilmektedir. Ayrıca bağlılık hem gerçek yerlerle hem de efsanevi, varsayımsal veya hayal edilen yerlerle kurulabilmekte ve söz konusu yerler hem mahalle ve şehir hem de ülke veya gezegen olabilmektedir (Low ve Altman, 1992).

Belli bir mekânda kişinin yaşadığı deneyim hem fiziksel hem de sosyal nitelikte olabilmektedir. Rubinstein ve Parmelee’ye (1992) göre, kişisel deneyim ve sosyal etkileşim, kişinin bir mekâna anlam katmasını ve söz konusu mekânı, kimliğinin bir parçası olarak

görmesini sağlayan temel boyutlardır. Bu bağlamda mekân bağıllığı, fiziksel bağlantılara ve kişilerarası ilişkilere odaklanan iki tür bağıllık (mekân bağımlılığı ve mekân kimliği) ile değerlendirilmektedir (Brocato, 2006). Bunlardan ilki **mekân bağımlılığı** olup, bir yere işlevsel bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Roggenbuck, 1989). Mekân bağımlılığı veya işlevsel bağlanma, bir mekânın bir kişi için istenen faaliyetler için gerekli kolaylıkları sağlamadaki önemini yansıtmaktadır. Bunun haricinde mekân bağımlılığı, insanların mekânları alternatiflere karşı değerlendirmelerini öngören bir görüşü desteklemektedir. Bu bakış açısına göre bireyler, söz konusu mekânları, kendi işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıklarına göre değerlendirmektedir (Brocato, 2006). Buna göre bir kişide mekân bağıllığının oluşması söz konusu mekânın kişinin dinlenme, stres atma, eğlenme gibi ihtiyaçlarına yönelik olduğunu ve mekân ile güçlü bir ilişki kurduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, fiziksel olarak bir mekânda iken evdeymiş gibi rahat hissetme duygusu, bireyin bir yere karşı duygusal bir bağ oluşturduğunun işareti olarak düşünülebilmektedir. Özetle, mekân bağımlılığı bireyin bir yerle ilgili eylemlerini veya davranışsal eğilimlerini somutlaştıran bağıllık olarak tanımlanmaktadır. Bağıllıkların ikincisi ise **mekân kimliği** olarak ifade edilmiştir.

Proshansky (1978) göre mekân kimliği, çevreyle ilgili bilinçli veya bilinçsiz fikir, inanç, duygu ve davranışsal eğilim ve becerilerin, bireyin kişisel kimliği ile ilişkili olmasıdır. Mekân kimliği, kişilik ile belirli bir ortam arasındaki bağlantıdır. Bu bağlantılar anılar, yorumlar, fikirler ve duygulardan oluşmaktadır (Proshansky vd., 1983). Mekân her kişinin kimliği ile güçlü bir bağlantıya sahip değildir. Çünkü kişiler genellikle kendi kimliklerini yansıtan mekânlar ile özdeşleşmektedir (Proshansky vd., 1983; Brocato, 2006). Mekân kimliği, kişi ve mekân arasında zaman içinde gelişen, kişinin benliğini yansıtan sembolik bir bağıllıktır (Stedman, 2002). Bu nedenle bir ziyaretçi, gittiği yerde yaptığı aktiviteler, o yerin olağanüstü manzarası veya yerin simgelediği herhangi bir şey nedeniyle bir mekâna bağıllık geliştirebilmektedir (Yuksel vd., 2010). Jorgensen ve Stedman (2001) belirli bir ortam ile kurulan duygusal bağı, duygusal bağıllık olarak kavramsallaştırmıştır. Ancak duygusal bağıllık, mekân bağıllığının ayrı bir alt boyutu olmaktan ziyade mekân kimliği ile aynı boyut altında değerlendirilmiştir. Scannell ve Gifford'a (2010) göre ise mekân bağıllığı boyutları psikolojik açıdan duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak değerlendirilmektedir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Mekân Bağlılığı Boyutları

Kaynak: Dwyer vd., 2019: 647

Mekân bağlılığının duygusal boyutu, bir mekânla kurulan duygusal bağ ya da bir mekâna karşı hissedilen sevgi olarak nitelendirilmektedir. Bu yönü ile duygusal boyut, duygusal bağlılık boyutu ile örtüşmektedir. Örneğin kişiler mutlu bir çocukluk döneminin yaşandığı yere karşı olumlu duygular beslerken, travmatik olaylar yaşadığı yerlere karşı olumsuz duygular hissetmektedir. Mekân bağlılığının bilişsel boyutu, kişilerin inançlarını, bilgilerini, hatıralarını ve mekâna karşı yüklediği anlamları içermektedir. Mekân kimliği ile örtüşen bilişsel boyut, kişilerin kendiyle mekân arasında benzerlikler bulması olarak ifade edilmektedir (Hull vd., 1994). Mekân bağlılığının davranışsal boyut ise kişilerin mekâna olan bağlılıkları için gösterdiği çabaları içermektedir. Bu yönü ile davranışsal boyut, mekân bağımlılığı boyutu ile örtüşmektedir. Bu boyuta, evine bağlı olan bir kişinin çok hasar görmüş olmasına rağmen evden vazgeçmemek için sürekli tadilat yaptırması örnek verilebilir. Buna ilaveten Raymond vd. (2010), mekân bağlılığını mekân kimliği, mekân bağımlılığı, doğal çevre bağı, aile bağı ve arkadaş bağı olmak üzere beş boyut ile açıklamıştır. Ancak araştırma aile, arkadaş ve doğal çevre ile ilgili ilişkilerin birbirinden farklı olduğu ve bu boyutların aynı ölçek ile ölçülmesi konusunda eleştiri almıştır.

Literatürde mekân bağlılığı ile farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edildiği birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmalarda mekân bağlılığı, bir sonuç değişkeni (örneğin, etkinlik katılımı ve mekân özellikleri, motivasyon, demografik özellikler, uzmanlaşma, deneyim) ya da bir öncül değişken (tüketici sadakati, müşteri memnuniyeti,

davranışsal niyet, algılanan kalabalık, harcama tercihleri, boş zaman katılımı) olarak analizlere dahil edilmiştir (Yuksel vd., 2010). Özellikle çalışmalarda mekân bağlılığı; turist memnuniyeti, sadakat ve davranışsal niyet gibi değişkenlerin önemli bir öncülü olarak tespit edilmiştir. Çünkü turistler, belirli hedefleri veya sembolik anlamları nedeniyle bir mekâna karşı duygusal bağ oluşturabilmekte, böylece mekâna karşı geliştirilen söz konusu bu duygusal bağ, turistlerin mekândaki hizmeti ve atmosferi olumlu değerlendirerek memnun olmasını teşvik edebilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, mekân bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönü konusunda görüş ayrılığı yaşamışlardır. Bazı akademisyenler, bir ortamdan duyulan memnuniyetin mekân bağlılığına yol açabileceğini öne sürmüştür (Lee ve Allen 1999; Brocato, 2006). Örneğin, Lee ve Allen (1999), Myrtle Beach ziyaretçilerinin mekân bağlılığının, deniz kum güneş destinasyonundan duyduğu memnuniyet sonucu oluştuğunu keşfetmiştir. Memnuniyetin çeşitli bileşenlerini araştıran Hou vd. (2005), ziyaretçinin bir destinasyonun çekiciliğinden duyduğu memnuniyetin, mekân bağlılığı yaratacağını ileri sürmüştür. Benzer olarak, Brocato (2006), müşteri memnuniyetinin artması ile mekâna karşı oluşan duygusal bağlılığın da artacağını vurgulamıştır. Buna karşılık, bazı araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin mekân bağlılığından etkilenebileceğini iddia etmektedir (Halpenny, 2006; Fleury-Bahi vd., 2008; Scott ve Vitartas, 2008; Wickham, 2000). Örneğin, Scott ve Vitartas (2008), topluluklarına güçlü bir bağlılık hissi duyan kişilerin, yerel yönetimin sağladığı hizmetten daha fazla memnun kalacaklarını ifade etmiştir. Fleury-Bahi vd. (2008), çalışmasında, mekân bağlılığı yoluyla memnuniyetin belirlenmesini önermiştir. Wickham (2000) da mekân bağlılığı, deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar, çalışma sonucunda mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer yazarlardan farklı olarak Yuksel vd. (2010), sadakat değişkenini araştırmasına dahil ederek mekân bağlılığı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bir tatil destinasyonunda gerçekleştirilen çalışmada, mekân bağlılığının memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Loureiro (2014) çalışmasında duygu ve hafıza yoluyla mekân bağlılığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Portekiz'in güneyinde kırsal tatil kasabesindeki katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmada mekân bağlılığı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Özetle bir mekâna karşı geliştirilen bağlılık duygusunun; insanların, o mekândaki hizmeti ve atmosferi olumlu değerlendirerek memnun olmasını teşvik ettiği, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini etkilediği açıkça görülmektedir.

3.2. Memnuniyet

Memnuniyet “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrasında ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir durum” olarak ifade edilmektedir (Oliver 1981). Memnun olmuş tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Dolayısıyla tüketicilerin bir işletmeyi tekrar tercih etme niyetleri ve işletme hakkındaki olumlu düşünce ve deneyimlerini potansiyel tüketicilere aktarmaları, hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti gibi konulardan etkilenmektedir (Erdal, 2012). Turist memnuniyeti, bir destinasyonun, mekânın veya işletmenin performansını gösteren ana değişken olarak kabul görmektedir (Korzay ve Alvarez 2005). Başka bir tanıma göre turist memnuniyeti, bir turizm deneyiminden elde edilen bir dizi beklenti, algılanan sonuç ve hatıraları içeren duygusal bir zihin durumudur (Triantafillidou ve Petala, 2016). Bu bağlamda turist memnuniyeti; seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrasında gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir (Ünal ve Caber, 2019). Turist, tatilde yaşadığı deneyimleri, beklentileri ile kıyaslaması sonucunda hoşnut oluyorsa memnuniyet hissi; hoşnut olmuyorsa memnuniyetsizlik hissi yaşamaktadır (Reisinger ve Turner 2003). Turizm pazarlamasında öne çıkan müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak ve karşılamak suretiyle sağlanabilmektedir (İlban vd., 2016). Bu sebeple bir destinasyonun veya işletmenin rekabet gücü, kendi ürün ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine göre şekillendirme; diğer destinasyonlara veya işletmelere kıyasla daha başarılı bir biçimde sunulabilme becerisinde yatmaktadır (Ünal ve Caber, 2019). Turist memnuniyeti, destinasyon seçimini (Kozak ve Rimmington, 2000) ve turistlerin gelecekteki davranışlarını (Bigné vd, 2001) etkilediği için turizm yönetimi için oldukça önemlidir.

Literatürde turist memnuniyeti ile farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edildiği birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmalarda turist deneyimi, bir sonuç değişkeni (örneğin, etkinlik katılımı ve mekân özellikleri, destinasyon özellikleri, mekân bağlılığı, motivasyon, demografik özellikler, deneyim, algılanan kalite ve algılanan değer vb.) ya da bir öncül değişken (tüketici sadakati, tüketici şikayetleri, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim niyeti, hikâye anlatım niyeti, harcama tercihleri, boş zaman katılımı, destinasyon imajı, turist tutumu) olarak analizlere dahil edilmiştir. Örneğin Wang vd. (2009), turist memnuniyetinin öncül ve sonuç değişkenlerini tespit etmek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda turist beklentileri, destinasyon imajı, algılanan kalite ve algılanan değer, turist memnuniyetinin öncül değişkenleri; turist şikayetleri ve turist sadakati ise turist memnuniyetinin sonuç değişkenleri olarak tespit edilmiştir. Cronin vd. (2000) ise turizm alanında yapılan araştırmaların, yaşanan deneyimin, harcanan paraya, emeğe, zamana

değer olarak algılanması ve tüm bu değişkenler sonucunda memnuniyetin oluşmasının, müşterilerin davranışsal niyetlerine etki ettiğini ifade etmiştir. Örneğin Albayrak ve Caber (2013) memnun olmuş turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme ve yakınlarına destinasyon hakkında olumlu tavsiyede bulunma ihtimallerinin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Benzer olarak Chen ve Tsai (2007) de turistlerin seyahatten memnun olduklarında, söz konusu destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret edeceklerini ve başkalarına tavsiye etme edeceklerini belirtmiştir. Bu sebeple memnuniyeti derinlemesine incelemek için davranışsal niyete de değinmek yerinde olacaktır.

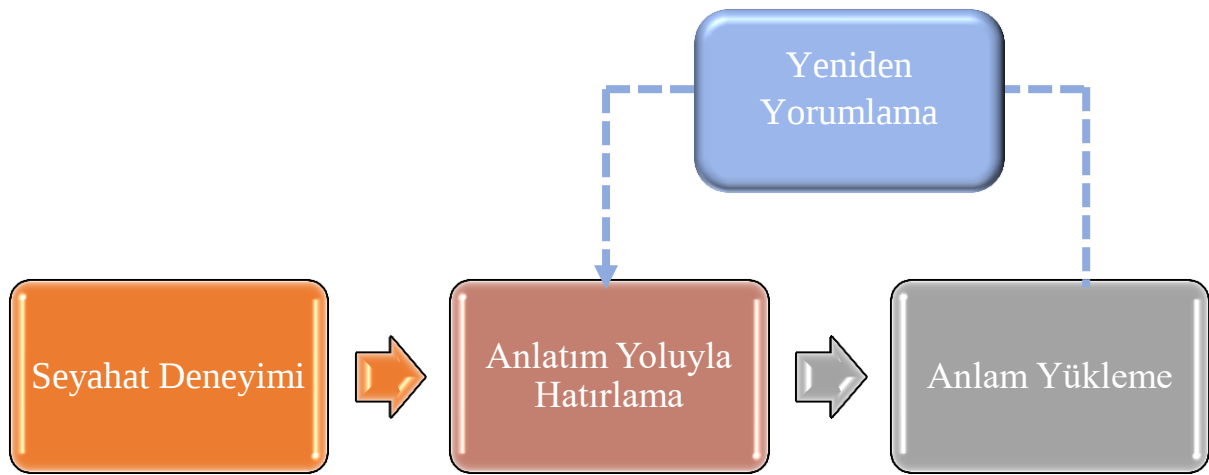
Tüketicilerin memnuniyet sonrasında sergilemiş olduğu davranışlar, tutumlar ve subjektif normlar tarafından etkilenmekte ve bu şekilde davranışa dönüşmektedir. Yang vd. (2011), davranışsal niyeti “bir tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünü” olarak ifade etmiştir. Lin ve Hsieh (2005) ise davranışsal niyet kavramını, müşterilerin hizmet aldıktan sonra aynı hizmet sağlayıcısı ile devam edeceklerinin veya hizmet sağlayıcısını terk edeceklerinin bir göstergesi olarak tanımlamıştır. Özetle tatmin sürecinin bir çıktısı olan davranışsal niyet “müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri kapsamında sergilediği davranışları içermektedir (Yücenur vd., 2011). Liu vd. (2005), davranışsal niyet boyutlarının tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti ve pozitif gözlemlerden oluştuğunu ileri sürmüştür. Diğer yazarlardan farklı olarak Smith vd. (1999), davranışsal niyeti; ekonomik davranışsal niyet ve sosyal davranışsal niyet olmak üzere iki boyut ile değerlendirmiştir. Ekonomik davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri ekonomik olarak etkileyen tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Sosyal davranışsal niyet boyutu ise şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumları içermektedir (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

Literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında davranışsal niyeti üç başlık altında özetlemek mümkündür: Hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı işletmeyi veya yeri (1) yeniden ziyaret edebilir, (2) arkadaşlarına, ailesine ve akrabalarına tavsiye edebilir veya (3) çevresindekilere kurumun veya yerin gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd., 2011). Müşterilerin hizmet aldıktan sonra bir işletmeye yönelik geliştirdikleri olumlu davranışlarından ilki, söz konusu işletmeden tekrar mal veya hizmet satın almaktır. Tatminden kaynaklanan bu davranış süreklilik arz ederse, müşteriler söz konusu işletmenin sadık elçileri olabilmektedir. Araştırmalarda tekrar satın alma davranışının işletmeler açısından yararları üç başlık altında toplanmaktadır: (1) Yeni ziyaretçi bulma maliyetinin eski ziyaretçileri elde

tutma maliyetine göre daha fazla olması, (2) Müşterileri elde tutma oranının %5 artması ile karlılık oranının da %25-85 arasında artması, (3) Müşterilerin elde tutulmasının olumlu anlamda ağızdan ağıza iletişim niyetini artırmasıdır (Griffin ve Herres, 2002). Bu sebeple, memnun müşteriler işletmeyi arkadaşlarına, ailesine ve akrabalarına tavsiye edebilir. Bu müşteriler işletme ile ilgili olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza duyurum yaparak, potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlayabilir (İlban vd., 2016). Dahası tüketici memnuniyetinin artması ile mekân bağlılığı, sosyal bağ kurma ve duygusal bağlanma gibi davranışların şekillendiği bilinmektedir (Brocato, 2006). Benzer şekilde Do Valle vd. (2006), yüksek düzeyde yaşanan memnuniyet hissinin, turistlerin bir destinasyonu veya işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığının artması ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda yoğun bir isteklilik ile sonuçlandığını belirtmiştir.

3.3. Hikâye Anlatım Niyeti

Günlük iletişimde kullanılan bilgilerin çoğu hikâyelerden oluşmaktadır. İnsanlar anlatı formatındaki bilgilere oldukça duyarlıdır. Çünkü insanların dinlemeyi ve anlatmayı sevdiği hikâyeler, eğlenceli ve zihinsel imgelemeyi teşvik etmede oldukça etkili olarak değerlendirilmektedir (Green ve Brock, 2002). Dahası hikâyeler, dünyayı ve yaşananları anlamlandırmaya izin veren yegâne olgulardır. Çünkü hikâyeler, çeşitli duygusal ve bilişsel bilgi parçalarını tutarlı bir bütüne dönüştürmektedir. Öyle ki deneyimler hakkında hikâyeler anlatmak; deneyimleri daha unutulmaz hale getirmeye ve deneyimlere anlam yüklemeye yardımcı olmaktadır. Packer ve Jordan (2001) zihnin çağrışımsal eğilimlerini yansıtan hikâyeyi, daha önce fark edilmemiş etkileşimlere, farklı fikirler ve öğeler arasındaki bağlantılara dikkat çeken bir olgu olarak tanımlamaktadır. Hikâyeler genellikle birçok farklı izlenim ve duygudan oluşmaktadır. Turistler de seyahat deneyimlerini daha anlamlı kılmak için yolculukları esnasında yaşadıklarını, hikâyeler şeklinde başkalarına aktarma eğilimi gösterir. Seyahatlerinin başkalarına anlatacak bir hikâye gibi görünmesi için de yolculukları sırasında olanları tekrar kurgular. Turistler dinleyicilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak seyahat ayrıntılarını dahil eder, atlar veya yaşananların sadece belirli yönlerini vurgular (Gretzel vd., 2006). Bu nedenle, turistler hikâyelerini her anlattığında deneyimlerine dair hafızaları ve seyahatlerine yükledikleri muhtemel anlamlar da değişir (Şekil 3.2). Bu nedenle, hikâyeler karmaşık seyahat deneyimlerini iletme için oldukça önemlidir.



Şekil 3.2 Seyahat Deneyimlerinden Anlam Çıkarma Sürecinde Hikâyelerin Rolü

Kaynak: Gretzel vd., 2006: 14

Pine ve Gilmore (1999), deneyimi, eşsiz, unutulmaz, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının gerçekleştirildiği yaşantılar olarak ifade etmiştir. Öyle ki olumlu turistik tüketici deneyimleri yaşayan ve memnun kalan turistlerin, gelecekte aynı turistik ürünü tekrar satın alma ve yakınlarına tavsiye etme eğilimleri yüksektir (Uşaklı, 2016). Mevcut bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin seyahat esnasında deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlasa da, birçok turist seyahat sonrasında da deneyimlerini paylaşmaya devam ettiği görülmektedir. Seyahat öncesinde turistler, seyahatleri hakkında bilgi toplarken, ailelerine, arkadaşlarına veya bir seyahat acentesine danışarak belirli hikâyelerden oluşan anlatısal durumlar tarafından yönlendirilir. Bu yönüyle hikâyeler, turistlerin bir seyahati hayal etmesini ve planlamasını kolaylaştırır. Seyahat sonrasında ise turistler özellikle sosyal medya aracılığı ile seyahate ilişkin tavsiyelerde bulunma; memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan hususları yorumlama; fotoğraf, video, ses, puanlama vb. yoluyla çeşitli paylaşımlarda bulunma gibi davranışlar sergilemektedir (Leung vd., 2013; Amaro vd., 2016). Özetle turistler tarafından “anamlı”, “unutulmaz” ve “eşsiz” olarak tanımlanan seyahat deneyimleri, seyahat sonrasında kartpostallar, fotoğraflar ve hikâyeler anlatma yoluyla (yeniden) sunulmakta, (yeniden) üretilmekte ve (yeniden) yaratılmaktadır (Cary, 2004). Bu şekilde turizm deneyimleri, hikâye anlatımı yoluyla diğer insanlarla paylaşılan bilgi kaynakları haline gelmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Pera, 2017). Turistler, fotoğraf ve video çekmenin yanı sıra hediyelik eşyalar satın alarak da hikâye anlatımlarını desteklemek ister. Bazı turistler, yalnızca kendi hafızalarını desteklemek için değil, aynı zamanda anıları yeniden yaşayabilmek ve bu anıları diğer turistlerle veya sevdikleriyle paylaşabilmek için de hikâyeler anlatır. Seyahatleri

esnasında ise karşılaştıkları ayrıntıları ve yaşadıkları duyguları hikâyeler şeklinde bloglar, web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığı ile aktarır. Bu sebeple seyahat hikâyeleri, turistlerin başkaları ile ilişki kurmasında, başkalarını etkilemesinde ve eğlendirmesinde aktif rol oynayarak, onların sosyal ilişkilerini de geliştirmektedir (Gretzel vd., 2006). Sonuç olarak hikâye anlatımı, karmaşık fikirleri, kavramları ve nedensel bağlantıları iletme ve bağlantılar ve çağrışımlar kurmak için bilgi ve deneyimlerin anlatı ve anekdotlar aracılığıyla paylaşılması ve birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Keskin vd., 2016).

Turizm literatüründe yer alan çalışmalar, hikâye anlatım niyetinin destinasyonun çekiciliğini, özgünlüğünü, markalaşmasını, turist memnuniyetini, seyahat katılımını, birlikte değer yaratmayı ve davranışsal niyeti etkilediğini vurgulamıştır (Keskin vd., 2016; Cater vd. (2021). Ancak hikâye anlatımı alanında gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu hikâye anlatımı ile memnuniyet veya marka imajı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu çalışmalara istisna oluşturacak nitelikte bulgular sunan Zhong vd. (2017), turistlerin hikâye anlatma niyetlerinin turistik deneyimlerinden etkilendiğini keşfetmiştir. Kim ve Youn (2017) da turist hikâyelerinin yarattığı olumlu duyguların, diğer turistlerin otantiklik algılarının ve bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin geliştirilmesine yardımcı olduğunu öne sürmüştür. Yakın zamanda deneyim, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Cater vd. (2021), literatüre hikâye anlatım niyeti değişkeni temelinde önemli katkılar sunarken, akış deneyiminin, dalgıçların hikâye anlatma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu istisnai çalışmaların yanı sıra, araştırmacılar çoğunlukla turist deneyimini ağızdan ağıza iletişim niyeti ile ilişkilendirmiştir. Örneğin, Kim vd. (2010), katılım, hedonizm ve yerel kültür bileşenlerinden oluşan unutulmaz turizm deneyimlerinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetine yol açtığını göstermiştir. Ayrıca, Yunanistan'ın Rodos kentinde deniz temelli macera aktivitelerini araştıran Triantafillidou ve Petala (2016), turizm deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlamasının daha etkin olduğu bu zamanlarda, hikâye anlatımının değeri daha fazla önem kazanmıştır. Günümüzde hikâye oluşturmayı ve anlatmayı kolaylaştıran en önemli faktör, dünyanın dört bir yanındaki turistleri birbirine bağlayan sanal toplulukların ve bu tür hikâyeler için potansiyel izleyiciyi ağına sahip, kullanımı kolay ve her zamankinden daha ucuz teknolojilerin mevcudiyetidir. Özellikle akıllı telefonlar, turistlerin gezileri esnasında ve sonrasında arkadaşlarıyla ve aileleriyle erişim sağlamak için giderek daha fazla kullanılmakta ve deneyimleri paylaşmak için kusursuz bir hareket alanı sağlamaktadır. Sanal topluluklar, etkileşimli web siteleri, sosyal medya platformları; turistlerin seyahatlerine ait hikâyelerini dijital görüntülerle ve video akışlarıyla anlatmaları

için onları destekleyen popüler araçlardır. Örneğin Kim ve Kim (2019), sosyal medyanın, günde bir milyondan fazla kullanıcı tarafından oluşturulan ve destinasyonlarla ilgili hikâyeler içeren gönderilerin hem kalitesinde hem de sayısında bir artış yaşanmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Böylesi teknolojik gelişmeler, hikâyelerin başkalarıyla eşzamanlı olarak paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu gelişmelerin ışığında birçok turizm web sitesi, artık turistlerin tavsiyelerini paylaşmakta ve turistlere destinasyonun özelliklerini anlatmak için bölge sakinlerinin hikâyelerini sunmaktadır. Çünkü turistlerin hikâye anlatımı, insanların turizmle ilgili algılarını ve davranışlarını etkilemede daha önemli hale gelmiştir (Cater vd., 2021). Bu sebeple destinasyon yönetim organizasyonlarının, destinasyonların çekiciliğini, çeşitliliğini ve değerlerini vurgularken, turistlerin dikkatini ve empatisini harekete geçirmek için olumlu anlatılar içeren benzersiz ve ilginç hikâyeler sunmaları gerekmektedir (Yang, 2018). Örneğin Kim ve Kim'in (2019) özgünlüğün, çevrim içi katılım üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında belirttiği gibi, turistler anlattıkları hikâyeler ile destinasyonlar ve işletmeler için işbirlikçi bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Hikâye anlatımının bu eş ve gerçek zamanlı paylaşım yönü, işletmelerin sosyal topluluklarla etkileşimini güçlendirmesi için stratejik olarak önemlidir (Pera, 2017). Günümüzde hikâye oluşturma, anlatma ve dinlemeyi büyük ölçüde geliştirebilecek etkileşimli hikâye anlatım teknolojisi olan artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojik uygulamalar kullanılmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, hikâye anlatımının sosyal hayatımızda yerinin daha fazla artacağını ve seyahat kültürünün değişiminde önemli bir rol oynayacağını göstermektedir (Cater vd., 2021). Konunun söz konusu önemine rağmen, hikâye anlatımını turist perspektifinden değerlendiren sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu sebeple gelecekte turizm ve hikâye anlatımı alanında daha fazla çalışmanın gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, MEKÂN BAĞLILIĞI VE HİKÂYE ANLATIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ ETKİSİ: YARI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN SAHA DENEYİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın hipotezlerine ve araştırma modeline değinilmiş, bu kapsamda araştırmanın temellendirildiği uyarıcı-organizma-tepki teorisi incelenmiştir. Ayrıca evren ve örneklem, ölçüm araçları, pilot çalışma sonuçları ve alan araştırmasından elde edilen veri analizlerine yer verilmiştir.

4.1. Çalışmanın Amacı

Son zamanlarda turistlere eşsiz bir turizm deneyiminin yaratılması ve sunulması gerekliliği giderek önem kazanmaktadır. Öte yandan turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları, turistlerde farklı duygular uyandırmak, onlara bir hikâye anlatmak ve hikâyeyi canlandırmak ya da bir olayı belgelendirmek için AG uygulamalarının önemine dikkat çekmektedir. Uyarıcı-organizma-tepki teorisine dayanan bu çalışmada, turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkilerde mobil AG uygulamalarının etkisinin, deneysel tasarım yardımıyla (statik grup karşılaştırmalı desen) tespit edilmesi amaçlanmıştır. Daha spesifik olarak, kültürel çekicilikleri mobil AG uygulaması ile gözlemleyen turist grubu (deney grubu) ile mobil AG uygulaması olmaksızın aynı kültürel çekicilikleri gözlemleyen turist grubu (kontrol grubu) arasında söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanlarının karşılaştırılması alt amaç olarak belirlenmiştir. Deneysel tasarımlar, tüketici araştırmalarında sebep-sonuç ilişkisini incelemek açısından oldukça kullanışlıdır (Royne, 2008). Bu çalışmada turist davranışları manipüle edilmiş uyarıcılar yardımıyla anlaşılma çalışılmıştır (Sternthal vd., 1994). Elde edilecek bulguların, teorik anlamda literatürdeki boşluğa ışık tutarak ilgili araştırma alanına önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü bir kültürel miras alanında söz konusu değişkenler arasında AG uygulamasının etkisini tespit etmek literatürdeki boşluğu dolduracaktır. Ayrıca deneysel olarak tasarlanan bu araştırma sonuçlarının, turizm araştırmacılarının ve uygulayıcılarının bu türden deneysel araştırmaları gerçekleştireceği yeni uygulamalara da yön vereceği düşünülmektedir. Bir

sonraki kısımda çalışmanın teorik alt yapısını oluşturan uyarıcı-organizma-tepki teorisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4.2. Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi

Uyarıcı, organizma ve tepki (stimulus-organism-response) bileşenlerini kullanan teori, 1974 yılında Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilmiştir. Uyarıcı-organizma-tepki teorisi, girdiler (uyarıcı), süreçler (organizma) ve çıktılar (tepki) arasındaki bağlantıları incelemek için farklı disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Temelde çevresel psikoloji kapsamında geliştirilen model, çevresel uyarıcıların bireylerin duygusal tepkilerini etkilediğini ve bu etkinin de birtakım davranışlara neden olduğunu ileri sürmektedir. Daha spesifik olarak bu model, kişileri çevreleyen birçok uyarıcı olduğunu ve bu uyarıcıların kişilerin içsel durumlarında değişikliklere yol açtığını, bu değişikliklerin de birtakım tepkileri açığa çıkardığını öngörmektedir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1 Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Mehrabian ve Russel, 1974: 8'den uyarlanmıştır.

Dışsal bir faktör olarak değerlendirilen *uyarıcı* boyutu hem çevresel unsurlardan hem de pazarlama karması unsurlarından oluşmaktadır. Uyarıcı-organizma-tepki teorisine göre, fiziksel uyarılar kişilerin duygu ve davranışlarının öncülü olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Lee, 2018; Kucukergin vd., 2020). Söz konusu teori tüketici davranışlarını tahmin etmenin yanı sıra tüketici deneyimlerini açıklamak için de kullanılmaktadır (Kucukergin vd., 2020). Uyarıcı-organizma-tepki teorisi kullanılarak tüketici davranışı üzerine yürütülen birçok çalışmanın olduğu (örneğin, Jang ve Namkung 2009; Kim ve Moon 2009; Jani ve Han 2015) ve ilgili literatür incelendiğinde uyarıcı-organizma-tepki modelinin turistik deneyimler

kapsamında incelendiği de görülmektedir (Mody vd., 2017; Kucukergin vd., 2020; Sun vd., 2021).

Uyarıcı boyutu, bireyi uyandıran etkiler olarak ifade edilmektedir. Çevresel uyarılar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Uyarıcı-organizma-tepki teorisine göre, fiziksel uyarılar kişilerin duygu ve davranışlarının öncülü olarak betimlenmektedir (Kucukergin vd., 2020; Chen ve Lee, 2018). Bir başka ifade ile söz konusu uyarıcılar; bireylerin iç durumları üzerinde değişen etkiye sahip herhangi bir faktöre karşılık gelebilmektedir (Akgün ve Zerenler, 2021). *Organizma* boyutu, uyarıcı ve bireyin tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık eden duygusal ve bilişsel süreçlerden oluşmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Teori, esasen organizma boyutu kapsamında duygusal faktörlere odaklanıyor olsa da, bireylerin karar verme sürecinde memnuniyet, güven, bağlılık gibi bilişsel faktörleri de dikkate aldığı görülmektedir (Pessoa, 2009; Bakırtaş, 2013). Organizma boyutunda memnuniyet, harekete geçme ve hakimiyet duygusal tepkiler olarak değerlendirilmektedir (Akgün ve Zerenler, 2021). *Tepki* boyutu ise tutum veya davranış gibi belirli davranışsal tepkileri içeren tüketici reaksiyonu olarak ifade edilmektedir (Bagozzi, 1986). Organizma boyutunun bir sonucu olarak açıklanan tepki boyutu davranış, niyet, seçim, karar gibi unsurları içermektedir (Fiore ve Kim, 2007). Dolayısıyla söz konusu boyut, tekrar ziyaret etme (örneğin, Kim ve Moon, 2009), tekrar satın alma (örneğin, Kim ve Lennon, 2010), tavsiye etme (örneğin, Ryu ve Jang, 2008) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (örneğin, Dedeoglu vd., 2018) gibi değişkenler ile açıklanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi; eşsiz, akılda kalıcı, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar şeklinde ifade etmiştir. Olumlu turistik tüketici deneyimleri yaşayan ve memnun kalan turistlerin, gelecekte aynı turistik ürünü tekrar satın alma ve yakınlarına tavsiye etme eğilimleri yüksektir (Uşaklı, 2016). Mevcut bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin seyahat esnasında deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlasa da, birçok turist seyahat sonrasında da deneyimlerini paylaşmaya devam etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Seyahat sonrasında turistler özellikle sosyal medya aracılığı ile seyahate ilişkin tavsiyelerde bulunma; memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan hususları yorumlama; fotoğraf, video, ses, puanlama vb. yoluyla çeşitli paylaşımlarda bulunma gibi davranışlar sergilemektedir (Leung vd., 2013). Özetle turistler tarafından “anlamlı”, “unutulmaz” ve “eşsiz” olarak tanımlanan seyahat deneyimleri kartpostallar, fotoğraflar ve hikâye anlatım yoluyla (yeniden) sunulmakta, (yeniden) üretilmekte ve (yeniden) yaratılmaktadır (Cary,

2004). Bu şekilde turizm deneyimleri, hikâye anlatımı yoluyla diğer insanlarla paylaşılan bilgi kaynakları haline gelmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Pera, 2017). Bu nedenle hikâye anlatımı, karmaşık fikirleri, kavramları ve nedensel bağlantıları iletmek ve bağlantılar ve çağrışımlar kurmak için bilgi ve deneyimlerin anlatı ve anekdotlar aracılığıyla paylaşılması ve birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Keskin vd., 2016). Önceki çalışmaların büyük bir çoğunluğu, hikâye anlatım niyeti ile memnuniyet veya marka imajı arasındaki etkilere odaklanmıştır. Zhong vd. (2017) ise turistlerin hikâye anlatım niyetlerinin turistik deneyimlerinden etkilendiğini keşfetmiştir. Benzer şekilde yakın zamanda deneyim, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Cater vd. (2021), literatüre hikâye anlatım niyeti değişkeni temelinde önemli katkılar sunarken, akış deneyiminin, dalgıçların hikâye anlatım niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu istisnai çalışmaların yanı sıra, araştırmacılar çoğunlukla turist deneyimini ağızdan ağıza iletişim niyeti ile ilişkilendirmiştir. Örneğin, Kim vd. (2010), katılım, hedonizm ve yerel kültür bileşenlerinden oluşan unutulmaz turizm deneyimlerinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetine yol açtığını göstermiştir. Ayrıca, Yunanistan'ın Rodos kentinde deniz temelli macera aktivitelerini araştıran Triantafyllidou ve Petala (2016), turizm deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Önceki çalışma bulgularına dayanarak, araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekliyle öne sürülmüştür.

H1: *Turist deneyiminin hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

İnsanlar zamanla belirli ortamlarla ilişkiler geliştirerek o ortamlara karşı duygusal bağ oluşturabilmektedir (Brocato, 2006). İnsanların mekânlara karşı duygusal bağlar oluşturma süreci, mekân bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Yuksel vd., 2010). Hummon (1992) mekân bağlılığını, bir yere erişimden kaynaklanan mutluluk hali veya bir yerden ayrılmaktan veya uzaklaşmaktan kaynaklanan üzüntü hali olarak tanımlamıştır. Belli bir mekânda kişinin yaşadığı deneyim hem fiziksel hem de sosyal nitelikte olabilmektedir. Rubinstein ve Parmelee'ye (1992) göre, kişisel deneyim ve sosyal etkileşim, kişinin bir mekâna anlam katmasını ve söz konusu mekânı, kimliğinin bir parçası olarak görmesini sağlayan temel boyutlardır. Literatürde mekân bağlılığı ile farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edildiği birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmalarda mekân bağlılığı, bir sonuç değişkeni (örneğin, etkinlik katılımı ve mekân özellikleri, motivasyon, demografik özellikler, uzmanlaşma, deneyim) olarak analizlere dahil edilmiştir (Yuksel vd., 2010). Örneğin Williams ve Vaske (2003), bir yere yapılan ziyaretin sonucunda elde edilen aşinalık hissinin, turistlerde mekân bağlılığının oluşumunu ve gelişimini etkilediğini belirtmiştir. Buna bağlı

olarak yazarlar, yaşadıkları turistik deneyimlerinden etkilenen veya aşinalık hisseden turistlerin o yere karşı güçlü duygular geliştirdiğini ve dolayısıyla o yere olan bağlılıklarını artırdığını ileri sürmüştür. Lehto vd. (2004), turistlerin önceki deneyimlerine ilişkin anılarının, belirli turistik yerlere karşı olan bağlılıklarını artırdığını ve böylece tekrar ziyaret etme kararlarının etkilendiğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Jorgensen ve Stedman (2006), turistik deneyimlerin, mekân bağlılığını etkilediğini keşfetmiştir. Io ve Wan (2018), turizm araştırmalarında, mekân bağlılığının sadakati ve tekrar ziyaret davranışını arttırması nedeniyle, turistik deneyimlerde mekân bağlılığının önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Özetle olumlu turistik deneyimlerin, turist memnuniyetini ve bir mekâna olan bağlılığı belirlediği söylenebilir (Io ve Wan, 2018). Deneyim ve mekân bağlılığı arasındaki ilişkileri özetleyen çalışmalar dikkate alınarak çalışmanın ikinci hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H2: *Turist deneyiminin mekân bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Turizm literatüründe mekân bağlılığı, ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik geliştirdikleri kişisel bağlantıyı yansıtmak için kullanılmıştır (Morais ve Lin, 2010). Genel olarak, mekân bağlılığının turistlerin niyet ve davranışlarının merkezinde yer aldığı yaygın olarak kabul edilmektedir (örneğin, Petrick, 2004; Prayag ve Ryan, 2012). Çalışmalarda mekân bağlılığının, bir öncül değişken olarak (tüketici sadakati, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, algılanan kalabalık, harcama tercihleri, boş zaman katılımını yordamak için) analizlere dahil edildiği görülmüştür (Yuksel vd., 2010). Ancak mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiyi test eden bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki bir mekâna karşı bağlılık geliştiren bir turistin o mekânı tekrar ziyaret etmesi ve arkadaşlarına veya yakınlarına tavsiye etmesi oldukça olasıdır (Uşaklı, 2022). Loureiro (2014) çalışmasında duygu ve hafıza yoluyla mekân bağlılığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Portekiz'in güneyinde kırsal tatil kasabesindeki katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmada mekân bağlılığı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Hikâye anlatım niyeti ile ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfeden önceki çalışmalar göz önüne alındığında, bu çalışmada mekân bağlılığının hikâye anlatım niyeti üzerindeki etkisini incelemek literatüre önemli katkılar sunacaktır. Bu nedenle, önceki çalışma bulgularına dayanarak, araştırmanın üçüncü hipotezi öne sürülmüştür.

H3: *Mekân bağlılığının hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Memnuniyet, tüketicilerin beklentileri ile deneyim sonrası algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak betimlenmektedir (Oliver, 1981). Rust ve Oliver (1993) ise memnuniyetin deneyim sonrasında yaşanan olumlu duyguların uyanmasıyla oluştuğuna işaret etmiştir. Turizm literatüründe turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen ve literatüre güçlü kanıtlar sunan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda, turist deneyiminin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (örneğin, MacCarthy vd., 2006; Song vd., 2015). Örneğin, Mehmetoglu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürmüştüğü deneyim ekonomisi çerçevesinde incelediği çalışmasında hem müzik festivalleri hem de müzeler bağlamında turist deneyiminin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Chen ve Tsai (2007) de olumlu olarak algılanan turistik deneyimlerin memnuniyete yol açtığını belirtmiş; Cater vd. (2021) ise akış deneyiminin, memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir. Daha önce memnuniyet ve deneyim arasındaki ilişkiyi keşfeden ve güçlü kanıtlar sunan çalışmalar göz önüne alınarak çalışmanın dördüncü hipotezi ileri sürülmüştür.

H4: *Turist deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Memnuniyetin hikâye anlatım niyeti üzerindeki spesifik etkisi önceki çalışmalarda çok fazla ele alınmamış olmasına rağmen, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerine yapılmış çalışmalarda sunulan hizmet kalitesinin, harcanan paraya, emeğe, zamana değer olarak algılanması ve bunların sonucunda memnuniyetin sağlanmasının, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Cronin vd., 2000). Örneğin, Triantafillidou ve Petala (2016) memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Palau-Saumell vd. (2014), İspanya, Medes Adaları'nda gerçekleştirdikleri çalışmasında, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim niyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde Chen ve Tsai (2007), turistlerin seyahat deneyimini, tatil süresince algılanan kaliteyi ve algılanan değeri kapsayan tatil sonrası değerlendirmelerinin sonucunda memnuniyetin sağlanmış olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yazarlar memnun olan turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin pekiştiğini ileri sürmüştür. Tian-Cole ve Crompton (2003) ise seyahatlerinden memnun kalan turistlerin seyahatleri esnasında yaşadığı deneyimleri tanıdıklarına tavsiye etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla memnuniyet, destinasyona yönelik sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar ziyaret

etme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da pekiştirmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka ifade ile memnun olan turistler, aynı destinasyona tekrar gelmekte ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaş ve akrabaları ile paylaşarak söz konusu destinasyonu yakınlarına tavsiye etmektedir (Albayrak ve Caber, 2013). Yakın zamanda Antalya ilinin Kaş bölgesinde dalış yapan turistlerle gerçekleştirilen bir çalışmada deneyim, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Cater vd., 2021). Literatüre hikâye anlatım niyeti değişkeni temelinde önemli katkılar sunan çalışma, genel memnuniyetin hikâye anlatım niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla Cater vd.'nin (2021) memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkinin varlığını tespit eden çalışma bulguları; ağızdan ağıza iletişimin hikâye anlatım niyetini kapsadığını ileri süren araştırmacılar (Zhong vd., 2017) ve memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfeden önceki çalışmalar göz önüne alınarak çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde ileri sürülmüştür.

H5: *Memnuniyetin hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Mekân bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, bazı araştırmacıların çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Ancak araştırmacılar mekân bağlılığı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yönü konusunda görüş ayrılığı yaşamışlardır. Bazı akademisyenler, bir ortamdan duyulan memnuniyetin mekân bağlılığına yol açabileceğini öne sürmüştür (Lee, 1999; Brocato, 2006). Örneğin, Lee ve Allen (1999), Myrtle Beach ziyaretçilerinin mekân bağlılığının, güneş, kum ve plaj destinasyonundan duyduğu memnuniyet sonucu oluştuğunu keşfetmiştir. Memnuniyetin çeşitli bileşenlerini araştıran Hou vd., (2005) bir ziyaretçinin bir destinasyonun çekiciliğinden duyduğu memnuniyetin, mekân bağlılığı yaratacağını ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Brocato (2006), müşteri memnuniyetinin artması ile mekâna karşı oluşan duygusal bağlılığın da artacağını vurgulamıştır. Buna karşılık, bazı araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin mekân bağlılığından etkilenebileceğini iddia etmektedir (Fleury-Bahi vd., 2008; Halpenny, 2006; Scott ve Vitartas, 2008; Wickham, 2000). Örneğin, Scott ve Vitartas (2008), topluluklarına güçlü bir bağlılık hissi duyan bir topluluğun, yerel yönetiminin sağladığı hizmetten daha fazla memnun kalacaklarını ifade etmiştir. Fleury-Bahi vd., (2008) çalışmada, mekân bağlılığı yoluyla memnuniyetin belirlenmesini önermiştir. Wickham (2000) da mekân bağlılığı, deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar çalışma sonucunda mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Yuksel vd. (2010) ise bir tatil destinasyonunda 224 turist ile gerçekleştirdiği çalışmada, mekân bağlılığı, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi

araştırmıştır. Çalışma sonucunda mekân bağlılığının memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu keşfetmiştir. Wickham'a (2000) göre bir mekâna karşı geliştirilen bağlılık duygusu, insanların, o mekândaki hizmeti ve atmosferi olumlu değerlendirerek memnun olmasını teşvik edebilmektedir. Bu çalışmada da turistlerin memnuniyetinin, mekân bağlılığının seviyesine ve niteliğine göre değişebileceği varsayılmıştır. Böylece memnuniyet ve mekân bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için çalışmanın altıncı hipotezi ileri sürülmüştür.

H6: *Mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Mekân bağlılığı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, çoğunlukla diğer değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (örneğin, Yuksel vd., 2010; Prayag ve Ryan 2012). Çalışmalarda mekân bağlılığı, bir sonuç değişkeni (örneğin, etkinlik katılımı ve mekân özellikleri, motivasyon, demografik özellikler, uzmanlaşma, deneyim arasındaki ilişkide) ya da bir öncül değişken olarak (tüketici sadakati, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, algılanan kalabalık, harcama tercihleri, boş zaman katılımını yordamak için) sıklıkla analizlere dahil edilmiştir (Yuksel vd., 2010). Çok az sayıda çalışmada ise mekân bağlılığı, bir aracı değişken olarak kullanılmıştır. Örneğin Hosany vd. (2017), 446 yabancı turist ile Tayland Bangkok'taki Uluslararası Havaalanı'nda yürüttüğü çalışmada, turistlerin duyguları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide mekân bağlılığı ve memnuniyetin aracı etkisini incelemiştir. Çalışmada mekân bağlılığının duygular (olumlu ve olumsuz) ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Diğer çalışmalar ise mekân bağlılığının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkilerini ya da davranışsal niyetlerin memnuniyet ve mekân bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki aracı etkilerini incelemiştir (örneğin, Ramkissoon vd., 2013) Gerçekleştirilen bu araştırmalar, turistik destinasyonlar ya da milli parklar bağlamında mekân bağlılığının aracılık etkisini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla kültürel miras alanlarında turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkide mekân bağlılığının aracılık etkisini tespit etmek literatüre katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, önceki çalışma bulgularına dayanarak, araştırmanın yedinci hipotezi öne sürülmüştür.

H7: *Mekân bağlılığı, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiye olumlu yönde aracılık etmektedir.*

Turizm literatüründe memnuniyetin farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde aracılık etkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Özellikle deneyim ve tavsiye etme niyeti,

ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, memnuniyet sıklıkla aracı değişken olarak kullanılmıştır (örneğin, Bigné vd., 2005; Soscia 2007; Walsh vd., 2011; Kim 2018). Örneğin Kim (2018), destinasyon imajı, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisini teorik bir model ile test etmiştir. Çalışmada hem destinasyon imajının hem de memnuniyetin hatırlanabilir turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Walsh vd. (2011), memnuniyetin duygular ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini belirlemiştir. Yakın zamanda Rodrigues vd. (2021), Portekiz’de düzenlenen Karanlık Gökyüzü Partisi’nde 304 turist ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin astroturizm deneyimlerinde ağızdan ağıza iletişim niyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, ağızdan ağıza iletişim niyetinin turist memnuniyetini doğrudan etkilediği; turist memnuniyetinin de aracılık ettiği zaman davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği keşfedilmiştir. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, memnuniyetin birçok çalışmada güçlü bir aracı değişken olarak sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bazı çalışmalarda spesifik olarak memnuniyetin deneyim ve davranışsal niyet ya da ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere aracılık ettiği de görülmektedir. Ancak memnuniyetin, turist deneyimi ile hikâye anlatımı arasındaki ilişkide aracılık etkisi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatüre katkı sağlaması açısından, turist deneyimi ile hikâye anlatımı arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisini tespit etmek için çalışmanın sekizinci hipotezi ileri sürülmüştür.

H8: *Memnuniyet, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiye olumlu yönde aracılık etmektedir.*

Son zamanlarda pazarlama literatüründeki çalışmalarda, değişkenlerin düzenleyici (moderatör) etkisi aracılığıyla deneysel tasarımlar test edilmektedir (örneğin, Tudoran vd., 2009; Liaw ve Le, 2017). Örneğin Tudoran vd. (2009) araştırmasında, bir ürün hakkında sağlık bilgisi alan bir deney grubunu ve bu bilgileri almayan bir kontrol grubunu içeren deneysel bir tasarım ileri sürmüştür. Deneysel uyarıcı olarak sağlık bilgilendirme formu hazırlanmış ve deney grubunun bu formu okuması sağlanmıştır. Çalışma sonucunda sağlık bilgilendirmesinin, sağlık değeri ile fonksiyonel gıdaya karşı tutum arasındaki ilişki üzerinde ve fonksiyonel gıdaya karşı tutum ve hedonik beklenti üzerinde düzenleyici etkisi olduğu keşfedilmiştir. Liaw ve Le (2017), pazarlama uygulamalarında nadirlik ve zihinsel muhasebe

olarak belirlenen moderatör değişkenlerin, arama maliyetlerinin ve algılanan riskin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. 473 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada; yiyecek, oyuncak, seyahat ve giyim olmak üzere dört tür çevrim içi ürün, nadirlik ve zihinsel muhasebe koşullarını gözlemlemek için kullanılmıştır. Çalışmada söz konusu ürünlere yönelik nadirlik algısı ve zihinsel muhasebenin, değişkenler arasındaki ilişkilere aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Gneezy vd. (2010) 113.047 kişi ile gerçekleştirdiği bir saha deneyi kapsamında, hediyelik eşya fiyatı ve hediyelik eşya alımı arasındaki ilişki üzerinde hayırseverlik varlığının (var-yok) düzenleyici etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda hayırseverlik varlığının, sabit bir hediyelik eşya fiyatı ile hediyelik eşya satın alımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar istedikleri fiyatı ödeyebildiklerinde, hayırseverliğin satın almayı etkilediği belirlenmiştir. He vd. (2018) ise bilgi türünün (dinamik sözel ve dinamik görsel işaretler) ve AG uygulamaları ile inşa edilmiş üç boyutlu sahnelerin sanal varlığının (yüksek ve düşük sanal mevcudiyet) ziyaretçilerin müze deneyimi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda yazarlar, artırılmış gerçekliğin sanal varlığı, artırılmış gerçeklik ile ilgili bilgi türünün ve müze ziyaretçilerinin daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini keşfetmiş; etkinin azaltıcı yönde olduğunu vurgulamıştır. Örnek olarak değerlendirilen söz konusu çalışmalar dikkate alındığında bu araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasının, kullanan ve kullanmayan şeklinde sınıflandırılarak, değişkenler arasındaki moderatör (düzenleyici) etkisinin bir model çerçevesinde test edilmesi anlamlı olacaktır. Bu sebeple çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerde artırılmış gerçeklik uygulamasının düzenleyici etkisini tespit etmek için H9a, H9b, H9c, H9d, H9e, H9f hipotezleri sunulmuştur.

H9a: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9b: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve mekân bağlılığı” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9c: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve memnuniyet” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9d: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “mekân bağlılığı ve memnuniyet” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9e: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisi farklılık göstermektedir.

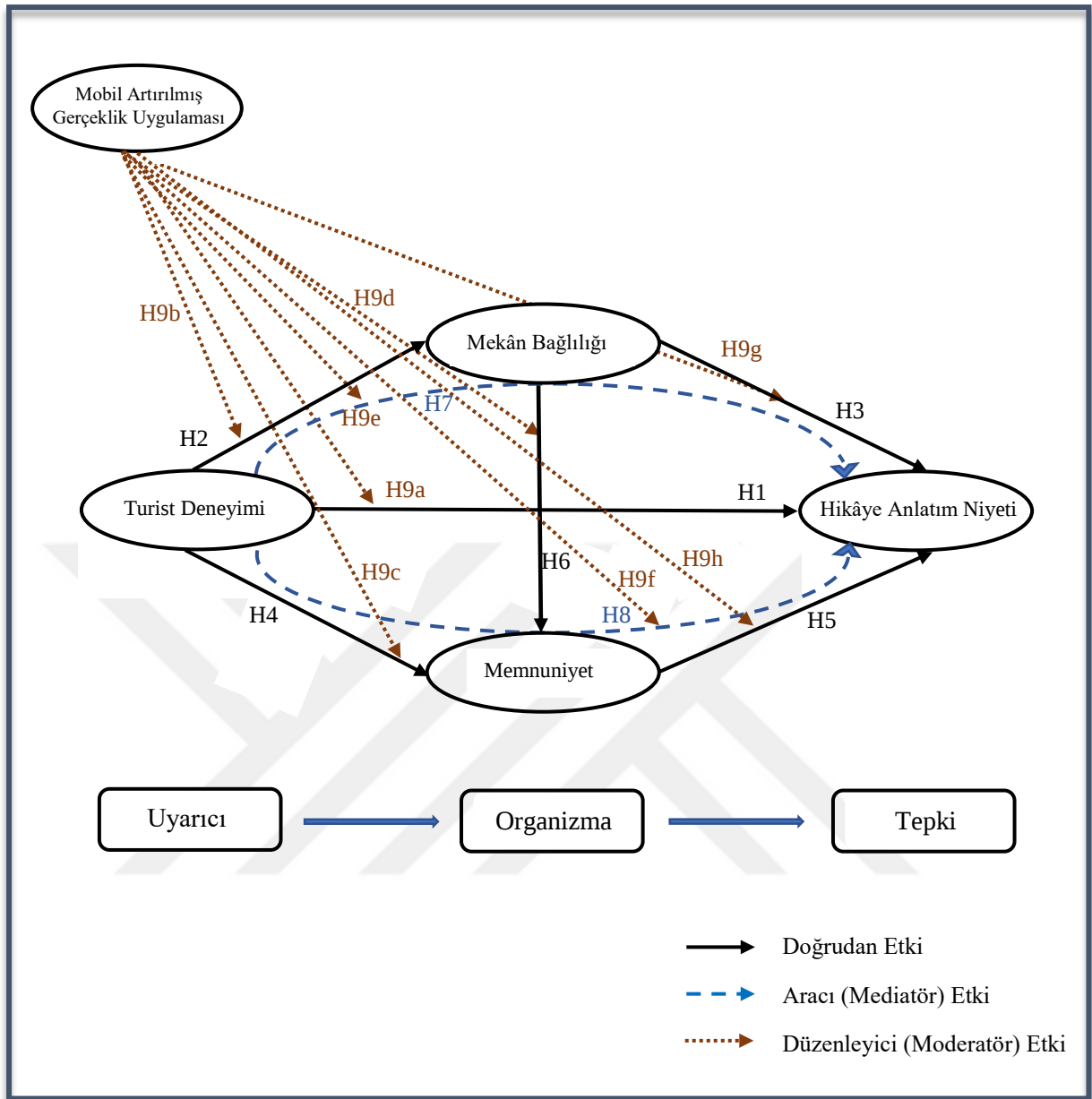
H9f: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9g: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında, “mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisi farklılık göstermektedir.

H9h: AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisi farklılık göstermektedir.

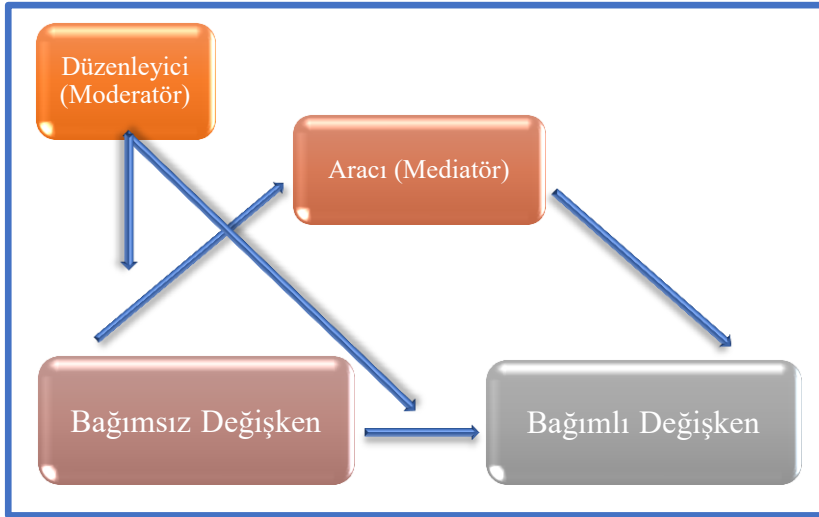
4.4. Araştırma Modeli

Tüketici davranışlarını tahmin etmenin yanı sıra tüketici deneyimlerini açıklamak için de kullanılan uyarıcı-organizma-tepki teorisinin, bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeline kuramsal temel oluşturabileceği öngörülmüştür. “AG uygulamasının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde nasıl bir etkisi vardır?” araştırma sorusu kapsamında, Şekil 4.2’deki araştırma modeli sunulmuştur. Araştırma modeline göre ‘uyarıcı’ olarak deneyimin, ‘organizma’ olarak mekân bağlılığı ve memnuniyeti etkelediği ve söz konusu organizma boyutunun ‘tepki’ olarak hikâye anlatımına neden olacağı öne sürülmüştür.



Şekil 4.2 Araştırma Modeli

Birçok deneysel çalışmada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracılık eden (müdahale eden) üçüncü bir değişken, “aracı (mediatör) değişken” olarak tanımlanmaktadır (MacKinnon, vd., 2002). Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini (gücünü) değiştiren üçüncü değişken ise, “düzenleyici (moderatör) değişken” olarak ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Kısacası, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, üçüncü bir değişkene göre farklılaşmaktadır. Şekil 4.3’te deneysel olarak tasarlanmış basit bir modelde aracı (mediatör) ve düzenleyici (moderatör) etkiyi açıklayan model gösterilmektedir. Bu çalışmada düzenleyici (moderatör) değişken AG uygulaması; aracı (mediatör) değişkenler memnuniyet ve mekân bağlılığıdır.



Şekil 4.3 Deneyisel Olarak Tasarlanmış Aracı (Mediatör) ve Düzenleyici (Moderatör) Etki

Kaynak: Bennett, 2000: 416'dan uyarlanmıştır.

Özetle, araştırmanın yapısal modeli, turist deneyimi (dışsal) ve mobil artırılmış gerçeklik uygulaması (moderatör) değişkenleri ile mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti (içsel) değişkenleri olmak üzere toplam beş değişken ve bu değişkenler arasındaki teorik ilişkileri öne süren 16 hipotezden meydana gelmektedir.

4.5. Araştırma Sahası

Araştırma sahası olarak Antalya ilinin Kaleiçi bölgesi seçilmiştir. Bu seçime etki eden birçok neden vardır. İlk olarak, Antalya'nın tarihi yerleşim alanını temsil eden son dönemlerde turistler tarafından daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Ayrıca bölgede yer alan kültürel varlıkların günümüze kadar korunarak gelmiş olması gerek kültürel turizm gerekse şehir turizmi bağlamında yoğun bir turizm hareketliğine sebep olmaktadır. Çünkü yaklaşık 2500 yıllık geçmişe sahip olan Kaleiçi (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022), geleneksel kent dokusunu ve yörenin yaşam biçimini yansıtan 18. ve 19. yy. sivil mimarlık örnekleri, tarihi yapıları, coğrafyası, iklimi, doğal ve kültürel özellikleri ile özel bir konuma sahiptir. Bu yönü ile Kaleiçi, Türkiye'nin en önemli turistik çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Göktürk, 2013; Varkıvanç vd., 2015).

Araştırma sahasındaki başlıca üç kültürel çekicilik noktası (Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak) Antalya'da yaşayanlardan, Kaleiçi'nde araştırma ve proje yürüten akademisyenlerden ve Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerden oluşan üç ayrı kesimle yapılan odak grup görüşmeleri ile belirlenmiştir. İlk olarak literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkarak [örneğin, He vd.'nin (2018) deneysel olarak dizayn ettiği çalışmada, müze içinde bulunan tek bir tablo için tasarlanmış AG uygulamasının, ziyaretçilerin müze deneyimi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir], Kaleiçi'ndeki tek bir kültürel mekâna yönelik AG uygulaması yapılması öngörülmüş olsa da,

çalışma bulgularını güçlendirmek adına ve öngörülen araştırma bütçesi dahilinde iki kültürel mekân daha araştırmaya dahil edilmiştir. Daha spesifik olarak AG uygulamasının, turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisinin tespitinde, Antalya Kaleiçi ile özdeşmiş ve Kaleiçi'ne giriş noktalarından biri olan Hadrianus Kapısı haricinde çalışma bulgularını güçlendirmek için Hadrianus Kapısı'na yakın ve turistlerin gezi rotası içerisinde bulunan Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak olmak üzere iki kültürel çekiciliğe daha araştırmada yer verilmiştir (Resim 4.1).



Resim 4.1 Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak

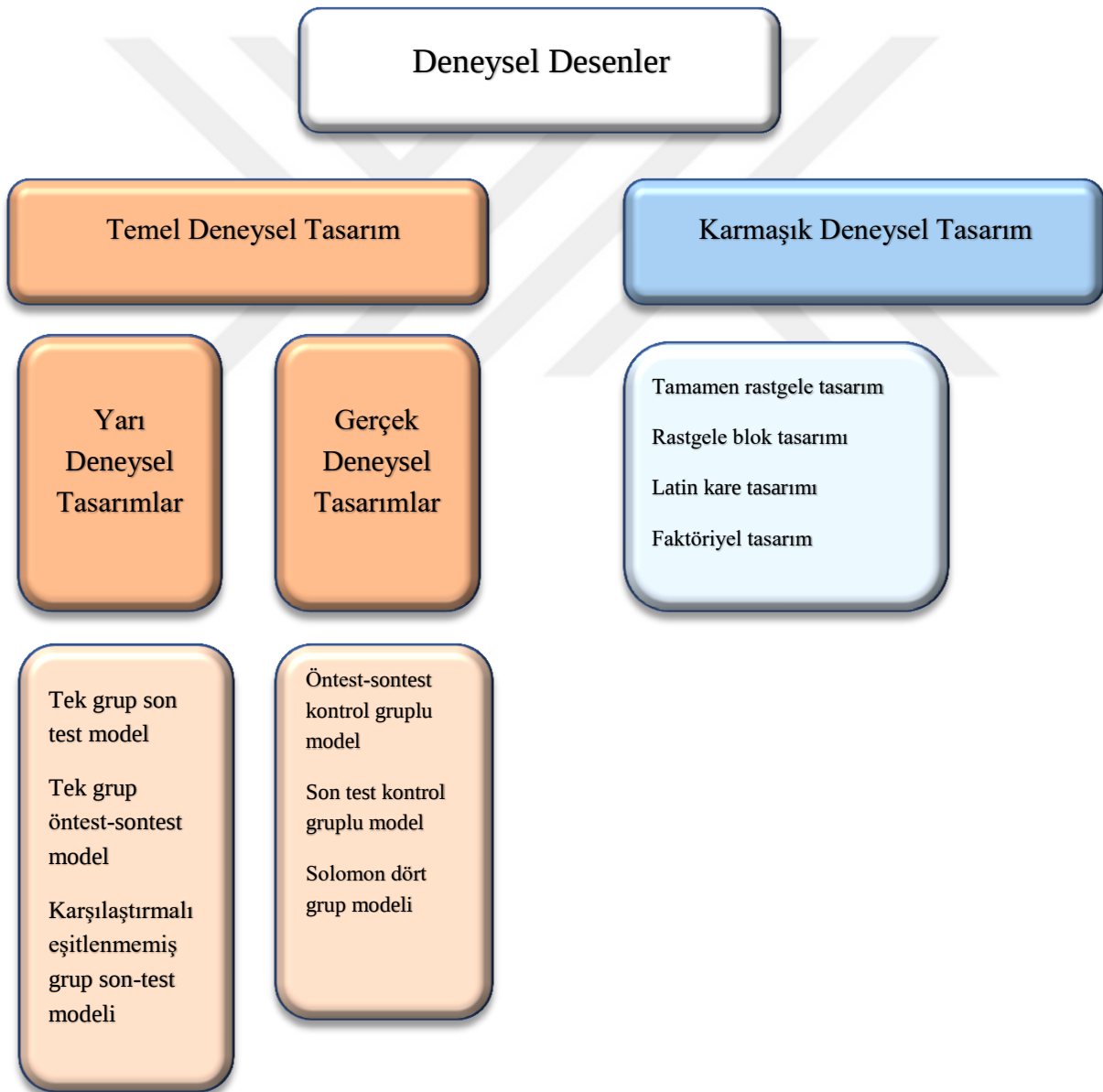
Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Deseni

Nedensel araştırmalar bir konu hakkında sebep-sonuç ilişkisini inceleyen araştırma tasarımlarıdır. Nedensel araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkiler, hipotezler test edilerek incelenmektedir (Sekaran ve Bougie 2003). Deneysel araştırmalar, sebep-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen verilerin saptandığı araştırma türü olarak nitelendirilmektedir (Karasar,1995). Bu sebeple deneysel araştırmalar nedensel ilişkileri test etmek için en güçlü tekniklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Neuman, 2014). Daha spesifik olarak deneysel araştırma, bağımsız değişken(ler)in manipüle edilerek, bağımlı değişken(ler) açısından meydana gelen durumların incelenmesini kapsamaktadır. Bu durumda araştırmacı çalışmalarını saha ortamında ya da laboratuvarında kontrol edilebilir ortamlarda yürütmekte ve incelediği bir değişkenin hangi durumları, ne oranda etkilediğini ve bu durumların hangi şartlar altında değiştiğini belirlemeye çalışmaktadır (Metin, 2014). Deneysel araştırmalarda kontrol grubu, deneysel

işleme tabi tutulmayan (manipüle edilmeyen), sadece kıyaslama yapmak maksadıyla araştırmaya dahil edilen grup olarak nitelendirilmektedir. Deney grubu ise araştırmacı tarafından etkisi belirlenmeye çalışılan farklı uygulamalara veya müdahalelere (deneysel uyarıcı) maruz kalan grup olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2019).

Deneysel tasarımlar genel olarak **(1)** temel deneysel tasarım ve **(2)** karmaşık deneysel tasarım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Zikmund vd., 2012). Karmaşık deneysel tasarımlar, tamamen rastgele tasarım, Rastgele blok tasarımı, Latin kare tasarımı ve faktöriyel tasarım olmak üzere kendi içinde dörde ayrılmaktadır. Temel deneysel tasarımlar ise kendi içinde **(1a)** gerçek deneysel desenler ve **(1b)** yarı deneysel desenler olmak üzere iki farklı tasarımla sınıflandırılmaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4 Deneysel Desenlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Zikmund vd., 2012: 274- 282'den uyarlanmıştır.

(1a) Gerçek deneysel tasarımlar “neden-sonuç ilişkisinin sınanması amacıyla, verilerin bilimsel yöntemle uygun olarak araştırmacının kontrolü altında üretilip değerlendirildiği; bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri ile kurgulanan bir ortam düzenlemesi” şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2016: 120). Gerçek deneysel desenler (a) öntest-sontest kontrol gruplu model (b) sontest kontrol gruplu model (c) Solomon dört grup modeli olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Tüm bu deneysel desenler ile yürütülen çalışmalarda gruplar arası bir karşılaştırma mevcuttur ve nedenselliğin korunabilmesi amacıyla gruplar daima seçkisiz seçme-atama (olasılıklı örnekleme yöntemi) ile belirlenmelidir. Farklı bir ifade ile bu desen türü yansız atama ya da deney ve kontrol gruplarının belirlenmesinde rastlantısallık ilkesi, olasılık kuramı ile temellendirilmektedir. Ancak söz konusu durum bütün katılımcıların araştırma öncesinde belirlenmiş olduğu durumlarda geçerlidir (Yıldız, 2019).

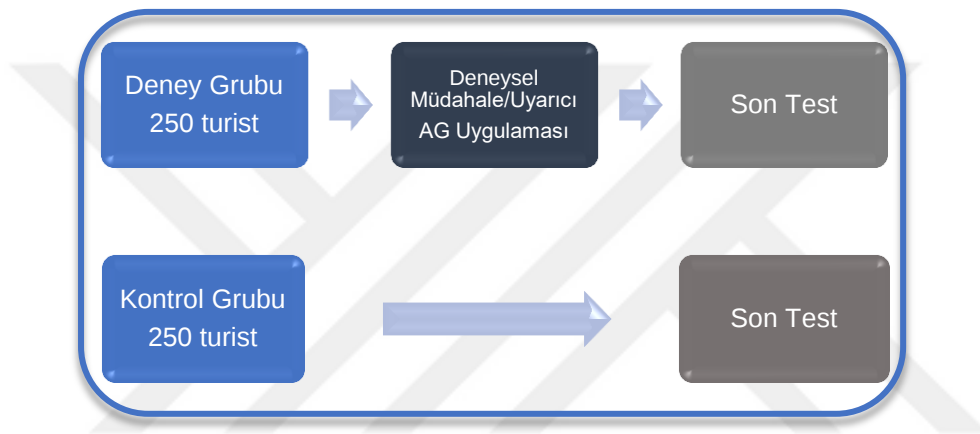
(1b) Yarı deneysel tasarımlarda, atamalar yansız yapılmamakta ve çalışmalarda neredeyse çoğu zaman tek bir grup kullanılmaktadır. Gerçek deneysel desenlerin şartlarının sağlanamadığı ya da onların yeterli olmadığı durumlarda söz konusu desenlerden yararlanılmaktadır. Yarı deneysel tasarımların ortak noktası başlangıçta benzerlikleri bilinmeyen deneklerin oluşturduğu grup veya gruplar ile yürütülmesidir. Yarı deneysel tasarımların bilimsel değeri diğer tasarımlara göre sınırlı olmasına rağmen gruplara ve ölçümün niteliğine ilişkin önemli bilgiler sağlamaktadır (Yıldız, 2019).

Bu tasarımın ortak noktası araştırma grubu veya gruplarının gelişigüzel oluşturulmasıdır. Yarı deneysel desenlerde grup veya gruplar seçkisiz seçme-atama yoluyla belirlenmese de, araştırma esnasında katılımcıların yeterince benzer özellikte olması için özen gösterilmeli; katılımcıların hangisinin deney veya hangisinin kontrol grubunda yer alacağı yansız bir seçimle araştırmacı tarafından kararlaştırılmalıdır (Karasar, 2013). Özellikle, toplum bilimlerinde yürütülen araştırmalarda uygulama geçerliği yüksek olan bu yarı deneysel desenler mevcut ortamda ve koşullarda olabilenin en iyisi olarak değerlendirilmektedir.

Yarı deneysel tasarımlar (a) tek grup son test model, (b) tek grup öntest-sontest model ve (c) karşılaştırmalı eşitlenmemiş grup son-test modeli (statik grup karşılaştırmalı desen) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Karşılaştırmalı eşitlenmemiş grup son-test modeli (statik grup karşılaştırmalı desen) bazen basit deneysel tasarım olarak adlandırılrsa da, alanda öne çıkan birçok çalışmada ve dergide yarı deneysel tasarım kapsamında değerlendirilmiş ve literatürde çoğunlukla yarı deneysel tasarımlar olarak kabul görmüştür (örneğin, Lee ve Moscardo, 2005). Öyle ki bazı araştırmaların doğası, ortamın uygunsuzluğu ya da deneklerin yapısı

gereği seçkisiz seçme-atama yapılamamaktadır. Seçkisiz seçme-atama yapılamadığı durumlarda nedensellik tam olarak sağlanamadığından, bu tür araştırmalar yarı deneysel desenler (quasi experimental design) ile yürütülmektedir (Campbell ve Stanley, 1963).

Bu araştırmanın deseni, gruplara seçkisiz atama yapılamayacağından, yarı deneysel desen olarak kabul edilen karşılaştırmalı eşitlenmemiş grup son-test modeli (statik grup karşılaştırmalı desen) olarak belirlenmiştir (Şekil 4.5). Bu deneysel desende gelişigüzel olarak seçilmiş ve araştırma öncesinde benzerlikleri bilinmeyen bir grup yer almaktadır. Araştırmacı tarafından bu grupta yer alan birimler kontrol ve deney gruplarına seçilmektedir. Son olarak deneysel müdahale tamamlandıktan sonra tek bir son ölçüm yapılmaktadır.



Şekil 4.5 Karşılaştırmalı Eşitlenmemiş Grup Son-Test Modeli (Statik Grup Karşılaştırmalı Desen)

Kaynak: Choueiry, 2021:1

Gerçek deneysel tasarıma benzer şekilde, statik grup karşılaştırmalı deneylerde, manipüle edilmiş değişkenlerin tanımlayıcı nedensel hipotezlerini hem kontrol hem de deneysel koşullarla test edilmesi amaçlanmaktadır. Ancak, gerçek deneysel tasarımdan farklı olarak, yarı deneyler rastgele atamadan yoksundur; yani hücrelere atama, kendi kendini seçmeye dayanmaktadır (Yıldız, 2019). Statik grup karşılaştırmalı desen kullanılmasının iki nedeni vardır: (1) ön test-son teste katılan deneklerin deneysel manipülasyona karşı duyarsızlık geliştirmesi muhtemeldir. Ayrıca, görüşmeci yanlılığı, testi iki kez gerçekleştiren deneklerde bulguları şaşırtabilir. (2) Genellikle deneklerin rastgele bir deney ve bir kontrol grubuna atanması ile deneklerin eşitliğinin sağlandığı varsayılmaktadır (Kim ve Richardson 2003). Bir araştırmanın, deneysel bir nitelik kazanması için gerekli olan şartlar arasında; aralarında karşılaştırma yapılabilmesi muhtemel olan birbirine denk en az iki grubun (deney ve kontrol grubu gibi) bulunması ve katılımcıların deney ve kontrol gruplarına yansız olarak atanması yer almaktadır (Metin, 2014). Yarı deneysel tasarımlar turizm araştırmalarında çalışmaların doğası gereği literatürde daha çok kabul görmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır.

(örneğin, Veréb ve Azevedo, 2019). Ancak sosyal bilimlerde ve saha araştırmalarında gerçekleşen ve gruplar arası karşılaştırmaların yapıldığı deneysel tasarımlarda grupların birbirine tam anlamıyla eşit olması ve araştırmacının bütün deneysel şartları kontrol etmesi muhtemel değildir. Bu sebeple araştırmada statik grup karşılaştırmalı desen tasarımı için gruplara seçkisiz atama yapılamadığından, mümkün olduğunca benzer nitelikte katılımcıların seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu çalışmada kontrol ve deney grupları arasında denkliğin sağlanması için medeni durum, cinsiyet gibi demografik özellikler göz önünde bulundurulmuş ve böylece kontrol ve deney gruplarının birbirine denk nitelikte olması için çaba gösterilmiştir (Yıldız, 2019).

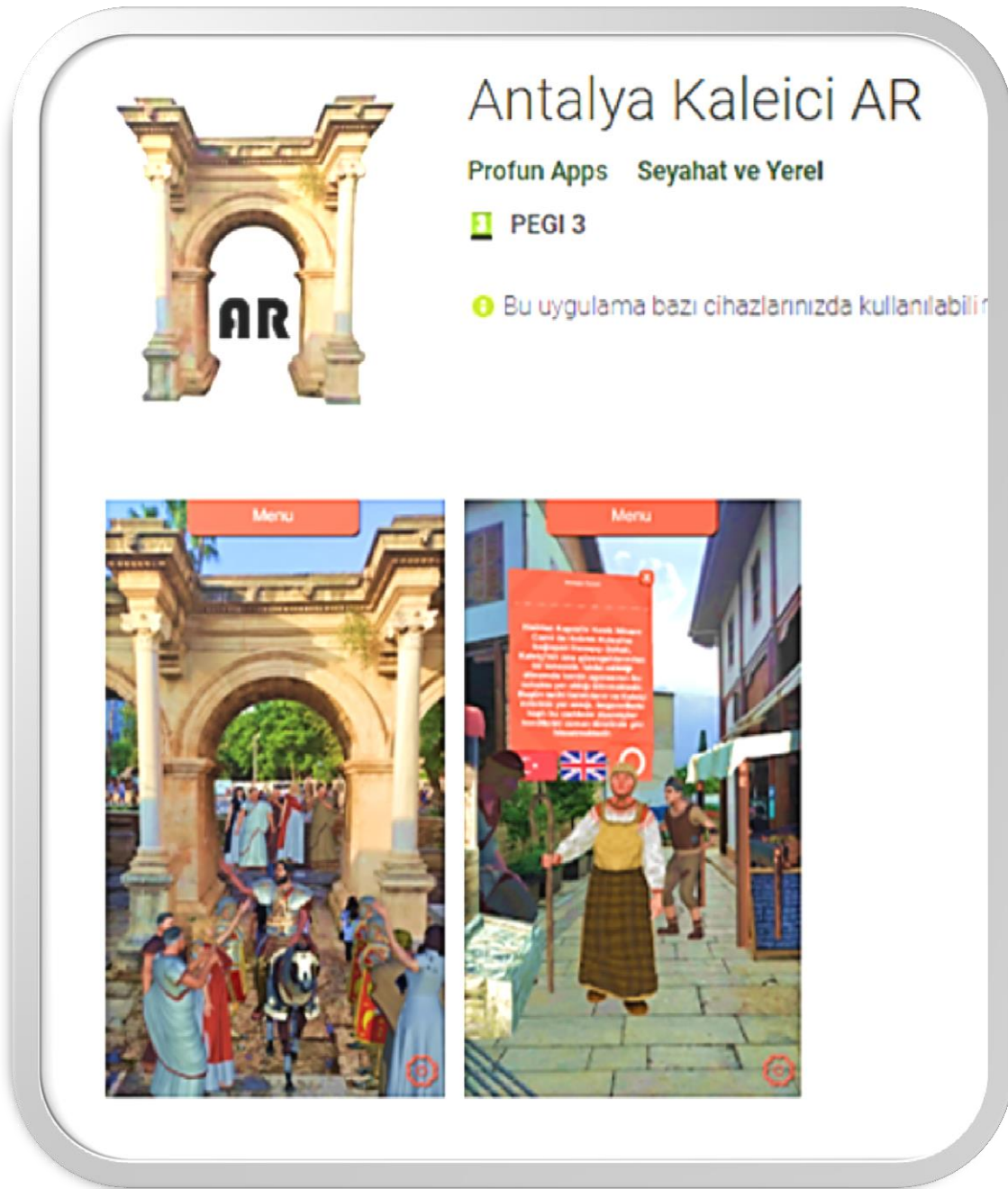
Deneysel araştırmalar hangi ortamda gerçekleştirildiğine yönelik olarak da çeşitlilik göstermektedir. Özellikle pazarlama, reklamcılık gibi çalışma alanlarında tüketici davranışlarını inceleyen deneysel çalışmalar; (a) sınıf, toplantı odası veya bir mağazada gerçekleşen “*laboratuvar*” deneyleri, (b) tüketicilerin gerçek yaşam alanlarını kapsayan “*saha*” deneyleri ve (c) internet temelli teknolojiler kullanılarak katılımcılarla uzaktan erişimle yürütülen “çevrim içi” deneyler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada deneysel uyarıcı kapsamında AG uygulamasının turistlere gerçek seyahat koşulları esnasında olduğu gibi sunulduğu düşünüldüğünde çalışma, bir saha deneyi olarak değerlendirilebilir. Saha deneylerinin yapısı gereği, deneye katılan denekler, deneysel bir müdahalede bulunulduğunun farkında değildir ve bu sebeple deneklerin doğal tepkiler vermesi beklenmektedir (Neuman, 2014). Dolayısıyla saha deneylerinde, deneklerin tepki ve hareketlerinin kendiliğinden geliştiği ve dolayısıyla gözlenen verilerin gerçeği yansıttığı öngörülmektedir (Yıldız, 2019). Bu çalışmada etik koşullar nedeniyle araştırmada yer almayı kabul eden turistler kısaca bilgilendirilmiş olsa da, deneysel manipülasyonun uygulanması esnasında deneysel olarak gerçekleştirilen araştırma amacının farkında değildir. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin en doğal tüketici tepkileri olduğu düşünülmektedir (Yıldız, 2019).

4.7. Deneysel Uyarıcının (Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması) Tasarımı

Bu deneysel çalışmada Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar), Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak olmak üzere üç kültürel çekiciliğe yönelik mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının tasarımı gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen bu uygulama, Türkiye’deki açık alanda kullanılabilen ilk AG uygulamalarından biri olması nedeniyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu uygulama, cep telefonu, tablet gibi akıllı cihazlara yüklenen bir yazılım programı aracılığı ile tasarlanmıştır. Öncelikle araştırmanın hazırlığı aşamasında Kaleiçi’nde yer alan Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar), Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak hakkında bilgi ve belgeler toplanmış; üç boyutlu modellerin dönem özelliklerini doğru yansıtmaları ve bilgilerin doğruluğunun onaylanması amacıyla konunun uzmanları ile görüşmeler sağlanmıştır. Uzman görüşleri ışığında uygulamada yer alacak tarihi noktaların

tarihçesi ve hikâyesi derlenmiş ve tüm bilgiler özetler şeklinde yazılı metinlere İngilizce ve Türkçe olarak aktarılmıştır. Daha sonra yazılı metinlerde yer alan bilgiler, bir metin dönüştürücü program aracılığı ile hem Türkçe hem de İngilizce olarak sesli belgelere dönüştürülmüştür. Ayrıca Kral Hadrianus, Kral Hadrianus'un askerleri ve atı, Helenistik dönemde yaşayan kentli kadın ve kentli erkek, Osmanlı kadınları ve son olarak seyyar satıcılar gibi figürler kendi dönemlerini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca Kral Hadrianus'un yüzü Antalya Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen heykeli ile yüksek benzerlikte tasarlanmıştır. Sonuç olarak Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak olmak üzere üç kültürel çekiciliğe yönelik resimler, hareketli ve sesli/üç boyutlu (3D) modeller, sesli ve yazılı arkeolojik ve kültürel bilgiler ve senaryolar gerçeğe uygun bir şekilde artırılmış gerçeklik uygulamasına aktarılmıştır.

Modeller hizmet sağlayıcı firma ile altı kez yerinde test edilmiştir. Böylece modellerin ve bilgi pencerelerinin doğru şekilde konumlandırılması sağlanmıştır. Kaleiçi'nde yer alan Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar), Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak için tasarlanan modeller ve sunulan bilgilerin yanı sıra Kaleiçi Hadrianus Kapısı'nın önünde yer alan Kaleiçi Haritası için artırılmış gerçeklik uygulanmıştır. Böylece haritada yer alan 37 nokta için hem sesli ve hem de yazılı İngilizce ve Türkçe olmak üzere bilgilendirme ve her nokta için ayrı fotoğraflar eklenmiştir (Resim 4.2).



Resim 4.2 Google Play Store’da Yer Alan Antalya Kaleici AR Uygulaması

Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Ayrıca harita, sanal gerçeklik ile desteklenerek, Kaleici’nin herhangi bir noktasından başka bir noktasına ulaşmak isteyen turistlerin kullanımına açılmıştır. Söz konusu mobil uygulamanın nihai versiyonu, 13 Temmuz 2021’de tamamlanmış ve Android işletim sistemini destekleyen cihazlarda kullanımı için 14 Temmuz 2021 tarihinde “Antalya Kaleici AR” uygulama adı ile Google Play Store’a

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Kreatif.KaleiciAR>) yüklenmiştir.

“Antalya Kaleiçi AR” uygulamasında modellere ve bilgilere ulaşmak için ilk olarak ekrana yansıyan Menü sekmesi kullanılmaktadır. Menü, kullanıcıları İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilden birini seçmesi için yönlendirmektedir. Dil seçeneğinin işaretlenmesinden sonra ekranda Hadrianus Kapısı, Kaleiçi Evi, Hesapçı Sokak ve Kaleiçi Haritası seçenekleri sunulmaktadır. Kullanıcı, edinmek istediği bilgiye göre menüde yer alan sekmelerden birini seçtiğinde öncelikle söz konusu modelleri doğru konumlandırması için gerçek alanın şeffaf (transparan) bir görüntüsü çıkmaktadır. Konumlandırmayı bu şeffaf görsel yardımı ile tamamlayan kullanıcı ekrana tıklayarak üç boyutlu, hareketli modellere, sesli ve yazılı bilgilere ulaşabilmektedir. Kullanıcı, eser hakkında bilgi edindikten sonra bulunduğu sekmeden Menü butonu yardımıyla geriye dönebilmekte ve diğer sekmelere tekrar geçiş yapabilmektedir. Sonuç olarak “Antalya Kaleiçi AR” uygulaması, Kaleiçi’ni ziyaret eden turistlerin ve yerel halkın gezileri süresince ücretsiz olarak yararlanabilecekleri, eşsiz deneyimler yaşamalarına olanak sağlayacak ve destinasyona bir çekicilik unsuru olarak katkı sağlayacak bir hizmet olarak kullanıma sunulmuştur.

4.7.1. Üç Kültürel Çekiciliğe Yönelik Modellerin ve Senaryoların Tasarımı

Üç kültürel çekicilik için modellemesi yapılmış karakterleri, bu karakterlere yönelik hikâyeleri ve kültürel bilgileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

4.7.1.1. Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar)

Antalya'nın en iyi korunmuş ve tarihi yerlerinden biri olan Hadrianus Kapısı, şehri yaklaşık MS 139'da ziyaret eden İmparator Hadrianus'un onuruna inşa edilmiştir. En görkemli şehir yapılarından biri olan Hadrianus Kapısı, İmparator Hadrianus'a olan bağlılığın bir ifadesi olarak yapılmıştır. Bu anıtsal kapı, iki sütunlu cephesi ve dört dikmenin üzerine yükselen üç giriş kemeri ile Roma'daki (İtalya) Zafer Kemerine benzer bir görünüme sahiptir. Üç kemerli kapının tavanı, rozet ve Antalya çevresinde yetişen çiçek kabartmaları ile dekore edilmiştir. Korint tarzında inşa edilen bu kapı 1959'da restore edilmiştir. Hadrianus Kapısı ve çevresi günümüzde kültür turizmine ilgi duyan turistlerin uğrak noktalarından olup Antalyalılardan da dinlenme alanlarından biridir (Varkıvanç vd., 2015). Bu tarihi bilgi ışığında, İmparator Hadrianus'un kenti ziyaret ettiği sırada kendi onuruna inşa edilmiş Hadrianus Kapısı'nın önünden, atı üzerinde halkın coşkulu tezahüratları arasından geçmesi, artırılmış gerçeklik uygulaması ile sahnelenmiştir. Bu sahneleme için İmparator Hadrianus, kentli kadın, kentli erkek ve İmparator Hadrianus'un atı olmak üzere dört model Helenistik dönemin özelliklerini taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Orduya oldukça bağlı olan Hadrianus askerlerle yemek yer, onlarla uyurdu. Yönetimi huzurla geçmiş olsa da sıklıkla askeri kıyafetler içinde

tasvir edilen Hadrianus bu hikâyede de askeri kıyafetleri ile tasvir edilmiştir Hadrianus'un yüzünün ve zırhının modellemesi için Antalya Müzesi'nde yer alan heykel ve antik döneme ait yazıtlar referans olarak alınmıştır. Kral Hadrianus'u koruyan askerler de dönemin askeri kıyafetleri ile tasarlanmıştır. Bunun haricinde kentli kadınlar için o dönemde uygun görülen hem renk hem de şekil bakımından kıyafetlerin sade olmasıydı. Bu sebeple kentli kadın figürleri dönemin vazgeçilmez kıyafeti khiton ile modellenmiştir. O dönemde bu kıyafeti aynı zamanda erkekler de giymektedir. Kentli erkekler de khiton ile birlikte şal veya pelerin ile modellenmiştir. Ayrıca kentlilerin hep bir ağızdan Kral Hadrianus'a tezahürat yaparken sahnelenmesi üç boyutlu modellere canlılık katmıştır.

4.7.1.2. Hesapçı Sokak

Hadrianus Kapısı'nı Kesik Minare Camii ile Hıdırlık Kulesi'ne bağlayan Hesapçı Sokak, Kaleiçi'nin ana güzergahlarından bir tanesidir. İskân edildiği dönemde kentin agorasının bu sokakta yer aldığı bilinmektedir. Bugün tarihi kalıntıların ve Kaleiçi evlerinin yer aldığı, begonvillerle kaplı bu caddede ziyaretçiler kendilerini zaman tüneline gibi hissetmektedir (Varkıvanç vd., 2015). Her dönemde çarşı olma özelliğini korumuş bu sokakta balıkçı tezgâhı, sebze ve meyve tezgâhı bulunan iki esnaf dışında, sepetinde yiyecek taşıyan bir seyyar satıcı ile pazarda alışveriş için dolaşan yaşlı bir kadın gibi figürler, Selçuklu Dönemi'ni yansıtacak şekilde tasarlanmıştır.

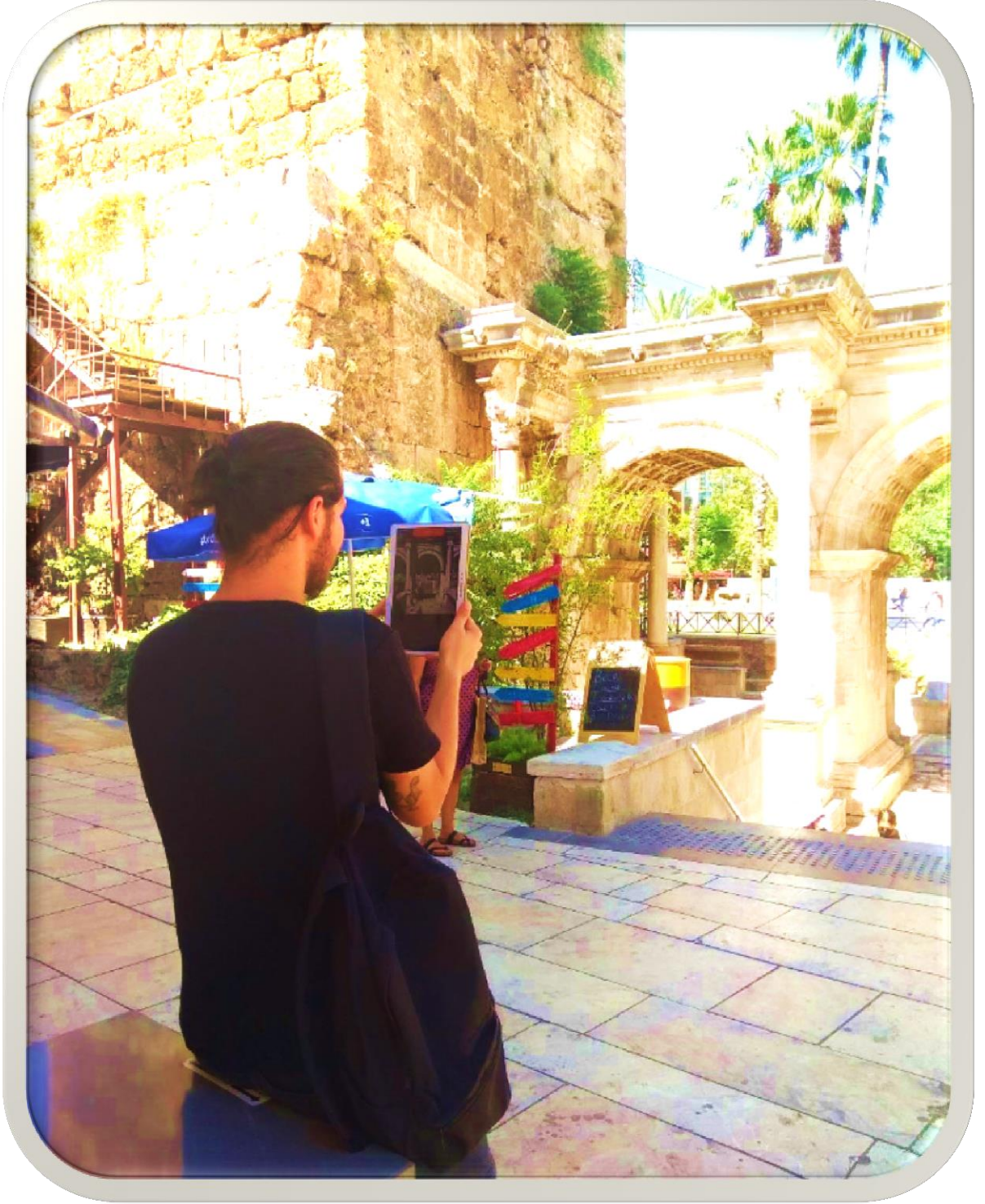
4.7.1.3. Geleneksel Kaleiçi Evi

Kaleiçi'ndeki geleneksel ve tarihi Osmanlı evleri, sonradan yapılan birkaç daire dışında, 19. ve 20. yüzyıllarda inşa edilmiş yapılardır. Şehir surları içerisinde yaklaşık olarak 3000 Kaleiçi evi bulunmaktadır. Tarihte geniş ailelerin bir arada yaşaması amaçlanarak inşa edilen bu iki katlı evlerin yapımında, genellikle ahşap malzeme kullanılmıştır. Üst kattaki odalarda, cumba olarak adlandırılan, sokağın her noktasını görmeye imkân tanıyan üç tarafı pencerelerle çevrili, üstü kapalı balkonlar bulunmaktadır. Evlerin ön cephelerinde ve genellikle çatı ve cumba altında, ayın, yıldızın, sarmaşık dallarının, çiçeklerin ve çeşitli manzaraların yer aldığı alçı kabartmalar yer almaktadır. Bazı evlerin köşe duvarlarında ise Korint sütun başlıkları bulunmaktadır. Kaleiçi evlerinin iki kanatlı ahşap kapıları ise görülmeye değer güzelliktedir (Varkıvanç vd., 2015). Evlerin söz konusu karakteristik yapısı, Antalya'nın mimari özellikleri hakkında bilgi verirken, aynı zamanda Kaleiçi'ne özgü yaşam tarzını, gelenek ve görenekleri de en iyi şekilde yansıtmaktadır. AG programında Hesapçı Sokak ile Hadrianus Kapısı arasında yer alan Geleneksel Kaleiçi Evi arka planda kalacak şekilde üç Osmanlı kadını figürü, dönemin kıyafetlerine göre tasarlanmıştır. Osmanlı

kadınlarının evlerinin önünde sohbet ederken sahnelenmesi üç boyutlu modellere canlılık katmıştır.

4.7.2. Uygulamanın Tasarım Özellikleri

Artırılmış gerçeklik deneyimi ediniminin farklı yolları olsa da (HUD, HMD, Hololens veya Project Glass gibi) akıllı telefonlar ve akıllı tabletler gibi mobil cihazlar, mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamaları için en uygun teknoloji araçları olarak kabul edilmektedir (Craig, 2013). Çünkü Google'ın piyasaya tanıtmış olduğu Project Glass gibi bazı özel amaçlı cihazların fiyatı ile karşılaştırıldığında, akıllı telefonlar ve mobil tabletler artırılmış gerçeklik deneyimi yaşamının en ucuz yoludur. Ayrıca söz konusu akıllı telefonlar, taşınabilir özelliği nedeniyle kullanıcılara her yerde her an artırılmış gerçeklik deneyimi yaşama fırsatı sunmaktadır (Henrysson ve Ollila, 2004). Öyle ki, kullanıcıları sabit bir konumla sınırlayan masaüstü bilgisayarın aksine, akıllı telefonlar ve tabletler hafif olmalarından dolayı kullanıcıların hareketliliğini artırmaktadır. Böylece, kullanıcılar istedikleri zaman MAG hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Kaasinen, 2003). Örneğin, yabancı bir turist tarihi bir mekân hakkında daha fazla bilgi edinmek istediği zaman, bir MAG uygulaması turiste söz konusu tarihi mekân hakkında ek bilgiler sunabilmektedir (Rasinger vd., 2009). Bu gelişmeler ışığında MAG'ın gelecekte büyük bir pazara sahip olacağı söylenebilir. Forbes Agency Council (2017) yaptığı araştırmada, MAG uygulamalarına yapılan yatırımın yaratacağı pazarın, %75,72'lik büyüme oranı ile 117,4 milyar dolara ulaşacağını öngörmüştür. Bu çalışmada mobil artırılmış gerçeklik uygulaması için 10,5 inç (ekran büyüklüğü) özellikli bir tablet kullanılmıştır (Resim 4.3). Böylece turistlerin uygulamayı kendi telefonuna indirmesi esnasında yaşanacak sorunlar (internet bağlantısındaki zayıflık, telefonların Android işletim sistemine sahip olmaması vb.) ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca saha deneyi esnasında turistler kendi taşınabilir cihazlarını kullanmak istediklerinde uygulamayı Google Play Store'dan indirebilmişlerdir.



Resim 4.3 Kaleiçi AR Uygulamasının DeneySEL Süreçte Kullanımı

Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Cheng ve Tsai (2013) artırılmış gerçeklik uygulamalarını teknolojik altyapısına göre “konum tabanlı” ve “görüntü tabanlı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yazarlara göre görüntü tabanlı yöntemler de kendi içinde işaretçi tabanlı ve işaretçi tabanlı olmayan artırılmış gerçeklik sistemi olarak ikiye ayrılmıştır. Konum tabanlı AG uygulamaları, GPS, WLAN,

RFID ya da sensörlerden gelen verilerle ziyaretçinin bulunduğu noktayı tespit ederek, gerçek görüntü üzerine ortam sanal verilerin eklenmesi temeline dayanan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2016). Görüntü tabanlı sistemlerde ise artırılmış gerçeklik ortamında kodlanan veriler (ses, grafik, resim, logo, fotoğraf ve hareket algılama), işaretçi olarak kullanılmaktadır. Söz konusu işaretçi kamera tarafından algılanır ve belirlenen uygulama noktalarına üç boyutlu veya iki boyutlu sanal veriler eklenir. AG alanında geliştirilen uygulamalar incelendiğinde tasarımlarda en çok görüntü tabanlı sistemlerin kullanıldığı görülmektedir (İçten ve Güngör, 2017). Ayrıca turizm literatüründe bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde önemli turistik noktaların, tarihi ve kültürel mekânların tanıtımının yapıldığı, gerçek zamanlı yol tarifiinin sunulduğu uygulamalarda, sıklıkla işaretçi tabanlı sistemler kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada açık havada kullanım avantajı sağlaması nedeniyle hem işaretçi tabanlı hem de konum tabanlı sistem bir arada kullanılmıştır.

4.8. Ölçme Araçları

Çalışmada kullanılan anketler hem deney hem kontrol grubu için ayrı olarak düzenlenmiştir. Kontrol ve deney grubu için hazırlanan iki anket formu ve bu anketlerin Türkçe versiyonları EK 1, EK 2, EK 3 ve EK 4 olarak çalışma sonunda sunulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların seyahat karakteristiklerine, teknoloji kullanım alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Turistlerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve milliyet gibi değişkenler aracılığı ile ölçülmektedir. Seyahat davranışlarını belirlemek için seyahat eşlikçileri, Türkiye'yi daha önce kaç kez ziyaret ettikleri, Kaleiçi'ndeki kültürel varlıklar hakkındaki bilgi kaynakları ve Kaleiçi'ne geliş motivasyonları gibi sorulara cevap aranmıştır. Ek olarak, deney grubuna ne kadar süredir akıllı telefon kullandığı ve daha önce AG uygulaması kullanıp kullanmadığı da sorulmuştur.

İkinci bölümde, katılımcıların turistik deneyimlerini, üçüncü bölümde katılımcıların mekân bağlılığını, dördüncü bölümde memnuniyetlerini ve beşinci bölümde hikâye anlatım niyetlerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan 25 ifadeden oluşan turist deneyimi ölçeği, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarından yararlanan Ali (2015), Song vd. (2015) ve Oh vd. (2007) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde turistlerin mekân bağlılığını ölçmek için Yüksel vd. (2010) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli ölçek kullanılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde, Zhong vd. (2017) tarafından geliştirilen beş ifadeden oluşan hikâye anlatım niyeti

ölçeğinden ve Song vd. (2015) tarafından geliştirilen dört ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formu deney ve kontrol grupları için ayrı olarak hazırlanmıştır. Deney grubuna ait anket formuna (kontrol grubunun anket formundan farklı olarak), turistlerin akıllı telefon ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımlarına yönelik iki adet soru ilave edilmiştir. Kontrol grubunun anket formunda ise turistlere Kaleiçi ziyareti sırasında üç kültürel çekiciliği görüp görmediği sorularak gruplar arası eşitlik sağlanmıştır. Ayrıca kontrol ve deney grupları arasında yansızlığın sağlanması için söz konusu kültürel çekicilikleri ilk kez ziyaret edenlerin araştırmaya dahil edilebilmesi için anket formunun başında her iki gruba da kontrol sorusu sorulmuştur. Son olarak, sadece yabancı turistlere uygulanan anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır. Etik kurul onayının alınması ve özel izinlerin sağlanması sürecinde İngilizce anket formu Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe anket formu uzman görüşleri çerçevesinde revize edilerek, gerekli kurumlara sunulmuştur. Ölçeklere ait tüm ifadeler, 7'li Likert tipi derecelendirme ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum).

4.9. Örneklem Yöntemi

Ana araştırmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örneklem yönteminin birlikte kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın örnekleminde yer alacak turistlere ilişkin ölçütler amaçlı örneklem yöntemi çerçevesinde belirlenmiştir (Passmore ve Baker, 2005). Bu kapsamda örneklemin oluşturulmasında katılımcıların (1) ilk olarak yurt dışından Türkiye'ye ziyarete gelen yabancılar olması, (2) söz konusu yabancı turistlerin Kaleiçi'ni ilk kez ziyaret etmeleri, (3) Kaleiçi'nde vakit geçiren yabancı turistlerin Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak'ı görmesi, (4) deney grubunda yer alan yabancı turistlerin tablet veya akıllı telefon gibi mobil teknolojileri kullanmaya yatkın olması, (5) turistlerin 18 yaşını doldurmuş olması, (6) yabancı turistlerin çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak katılım göstermesi ve (7) katılımcıların İngilizce yeterliliğine sahip olması ölçütlerine dikkat edilmiştir. İlgili literatürde yer alan çalışmalarda da (örneğin, Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Chang vd., 2020) benzer ölçütlerden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada kontrol ve deney grupları arasında yansızlığın sağlanması için söz konusu ölçütlere uygun olmayan turistler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çünkü tüketiciler ile gerçek yaşam ortamında yürütülen saha deneylerinde, deneyi gerçekleştiren araştırmacının, olabildiğince çok dışsal değişkenin etkilerini kontrol etmeye çalışması gerekmektedir (Yıldız, 2019). Bu sebeple çalışmanın amaçlı örneklem yöntemi ile güçlendirilmesi düşünülmüştür.

Söz konusu evrenin hacminin genişliği, bu genişliğe bağlı olarak bir çerçeve oluşturma'nın güçlüğü ve maliyet gibi faktörlerin yanı sıra katılımcılara kolay ulaşabilme ve soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilme (Passmore ve Baker, 2005) gibi amaçlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Gerek zaman gerekse para tasarrufu sağlamaya yardımcı olan bu örneklem yönteminin tercihinde araştırma türünün doğası da göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim kolayda örnekleme yönteminin deneysel araştırmalar kapsamında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Lee ve Moscardo, 2005). Çünkü kolayda örnekleme yönteminde örneklem içinde yer alan birimler istatistiksel olarak tesadüfi olmayan şekillerle belirlenmektedir (Robson, 2002). Evren içinde yer alan birimlerin sayısı hakkında kesin listesi olmadığı durumlarda bu yöntemden yararlanılmaktadır.

4.10. Örneklem

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusu araştırmacıların karşılaştığı bir güçlük olarak ifade edilmektedir (Wolf vd., 2013). Örneklem büyüklüğü yapısal modelin tahmin edilmesinde ve sınanmasında önemli bir rol oynasa da, yeterli örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine ilişkin kesin ve ortak bir görüş bulunmamaktadır (Reisinger ve Turner, 2003). İlgili literatürde örneklem büyüklüğünü belirlemek için (1) minimum örneklem büyüklüğü varsayımı, (2) örneklem büyüklüğünün değişken sayısına oranla belirlenmesi, (3) örneklem büyüklüğü tablosu kullanımı ve (4) çevrim içi örneklem büyüklüğü hesaplayıcısı gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için Westland'ın (2010) yöntem ve algoritmalarından faydalanılarak hazırlanmış bir çevrim içi örneklem hesaplama aracı (Soper, 2019) kullanılmıştır. Bu hesaplama aracına göre; gözlenen ($N = 43$) ve gizil ($N = 9$) değişkenlerin sayısı dikkate alındığında, beklenen etki büyüklüğü ($d = 0,30$), istenen olasılık ($p = 0,05$) ve istatistiksel güç ($0,80$) için en az 184 örneklem büyüklüğüne ulaşmak gerekmektedir. Kline (2011) ise yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen değişken sayısını esas alınmak suretiyle, bu sayının yaklaşık on katı kadar birime ulaşmanın yeterli olduğunu belirtmektedir. Buna göre gözlenen değişken sayısı 43 olduğu için 430 örneklem yeterli bulunmuştur. Ancak olası veri kayıpları (soru formlarının katılımcılar tarafından eksik doldurulması veya uç değerlerin araştırmadan çıkarılması gibi) göz önüne alınarak 500 adet soru formunun dağıtılması hedeflenmiştir. Böylece örneklem grubunun, 250'si kontrol grubu ve 250'si deney grubu olmak üzere Kaleiçi'ni ziyaret eden toplamda 500 ziyaretçi için anket formu hazırlanmıştır. Araştırma öncesinde anket formlarının hangisinin kontrol hangisinin deney grubuna ait olacağını belirlemek için Microsoft Excel programı

kullanılmıştır. Program anket numaralarını, rastgele olarak kontrol ve deney gruplarına ayrılmıştır.

4.11. Etik Kurul Onayı ve Yasal İzinlerin Alınması

Araştırmaların uygulanması ve yürütülmesi aşamasında insan odaklı veri toplama esası gözetilmesi nedeniyle etik konulara dair konular önemli hale gelmektedir (Cooper ve Emory, 2011). Bu bağlamda T. C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 17.02.2020 tarihli ve 36 sayılı kararı kapsamında “Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı Deneysel Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması için Etik Kurul Onayı alınmıştır (EK 5).

Araştırmaların kamusal bir alanda gerçekleştirilmesi veya kültürel alanlarda yürütülmesi sürecinde kamu ya da özel otoritelerden izin alınması beklenmektedir (Kozak, 2015). Bu bağlamda Antalya Kaleiçi bölgesinde yabancı turistlere yönelik soru formlarının dağıtılabilmesi ve araştırma verilerinin toplanabilmesi için Antalya Muratpaşa Belediyesi Zabıta Müdürlüğü’nden (52624341-622.03-E.1809 sayılı ve 15.04.2019 tarihli) ve Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden (85467937-256.99-E.931999 sayılı ve 12.11.2019 tarihli) yasal izinler alınmıştır (EK 6 ve EK 7)

4.12. Pilot Uygulama

Pilot uygulama aracılığıyla, ana çalışmaya benzer koşullar göz önüne alınarak daha küçük bir örneklem üzerinde her bir ölçeğin yapı geçerliği ile güvenilirliğine ilişkin bilgilere ulaşılmaktadır (Radhakrishna, 2007). Diğer bir ifade ile hazırlanan anket formunun hem kendi içinde hem de bir bütün olarak uygunluğunu ve uygulanabilirliğini kontrol etmek, ifadelerin anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla pilot çalışma yapılması gerekmektedir. Hazırlanan anket formunun hem kendi içinde hem de bir bütün olarak uygunluğunu ve uygulanabilirliğini kontrol etmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama için anketler, Kaleiçi’nde üç kültürel çekiciliğin bulunduğu ve mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının uygulandığı ortak nokta olan Hesapçı Sokak ile Hadrianus Kapısı arasında turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği 15 Temmuz - 5 Ağustos 2021 tarihlerinde ve saat 10.00 - 18.00 arasında uygulanmıştır. Bu çalışmada kontrol ve deney grupları arasında yansızlığın sağlanması için öncelikle söz konusu kültürel çekicilikleri, ilk kez gören ve yabancı turist olarak Kaleiçi’ni ziyaret eden katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca örnekleme oluşturacak tüm birimler gönüllük esası kapsamında daha önce belirlenen anket formlarında yer alan sıra numarasına göre kontrol ve deney gruplarına yerleştirilmiştir. Sonrasında deney grubu, deneysel uyarıcıya (AG

uygulaması) maruz bırakılmıştır. Deney grubuna dahil olan turistlerden, deney aşamasından hemen önce gördüğü üç kültürel çekiciliğe yönelik AG uygulamasını kullanması istenmiştir.

Deneysel aşama esnasında ışık oranını kontrol altında tutabilmek için sadece gün ışığında deneysel uygulama yapılmıştır. Yağmurlu veya karanlık saatlerde uygulama yapılmamıştır. Araştırmaya dâhil edilebilecek potansiyel yabancı turistlere öncelikle araştırmanın amacı ve içeriği hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bu süreci takiben elde edilecek verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiş ve araştırmada gönüllü katılımın esas olduğu vurgulanmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlerin, Kaleiçi'ni ilk ziyaretleri olduğu teyit edildikten sonra turistler, anketlerin sıra numarasına göre deney ve kontrol gruplarına ayrılmıştır. Bu çalışmada mobil AG uygulaması için 10,5 inç (ekran büyüklüğü) özellikli bir tablet kullanılmıştır. Böylece turistlerin uygulamayı kendi telefonuna indirmesi esnasında yaşanacak (internet bağlantısındaki zayıflık, telefonların Android işletim sistemine sahip olmaması vb.) sorunlar ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca saha deneyi esnasında turistler kendi taşınabilir cihazlarını kullanmak istediklerinde uygulamayı Google Play Store'dan indirebilmişlerdir.

Son olarak her iki gruba da son test uygulanmıştır. Pilot uygulamada, İngilizce olarak hazırlanan 40 adet kontrol grubu ve 40 adet deney grubu için hazırlanan toplam 80 adet anket formu, Kaleiçi'ni ilk kez ziyaret eden yabancı turistlere dağıtılmıştır. Pilot uygulamada elde edilen verilerin incelenmesi sürecinde eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı 13 adet soru formu çalışma dışında tutulmuş ve geçerli olan 35 adet kontrol grubu ve 32 adet deney grubuna ait olmak üzere toplam 67 adet anket analiz edilmiştir. Örneklem hacminin pilot uygulamanın gerçekleştirilme amacına bağlı olması (Johanson ve Brooks, 2010) ve en az 50 katılımcının yeterli görülmesi (Lin, 1976) gibi hususlar dikkate alındığında, ulaşılan turist sayısı, çalışma için yeterli kabul edilmiştir. Pilot uygulama ile anket formunun hem kendi içinde hem de bir bütün olarak uygunluğu, formda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve yazım hataları turistler tarafından kontrol edilmiştir. Böylece pilot çalışmada var olan hatalar düzeltilerek, anket formu ana çalışma için daha anlaşılır hale getirilerek revize edilmiştir.

Pilot uygulamada elde edilen veriler incelendiğinde, 15-46 yaş aralığında olan katılımcıların ağırlıklı olarak Almanya'dan geldiği görülmektedir. Turistlerin çoğunlukla erkek, bekar, lisans mezunu ve öğrenci olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle aylık gelirleri 3000 €'dan daha az ve seyahat eşlikçileri genellikle arkadaşları olarak tespit edilmiştir. Buna ilaveten katılımcıların Kaleiçi'ndeki kültürel varlıklar hakkındaki bilgi kaynağının çoğunlukla internet olduğu ve Kaleiçi'ne geliş motivasyonlarının ise daha çok kültürel çevreyi tanımak ve rahatlamak olduğu tespit edilmiştir. Her bir ölçeğin içsel

tutarlılığını tespit etmek için ölçeklerin ve ölçeklere ait her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayıları değerlendirilmiştir. Buna göre Cronbach's Alpha değerleri deneyim için 0,960; deneyimin alt boyutları eğitim için 0,960, eğlence deneyimi için 0,961, estetik deneyim için 0,942, kaçış deneyimi için 0,943 olarak tespit edilmiştir. Buna ilaveten mekân bağlılığı için 0,964; mekân bağlılığının alt boyutları mekân kimliği için 0,970, ve mekân bağımlılığı için 0,940 olarak belirlenen Cronbach's Alpha değerleri hikâye anlatım niyeti için 0,921; memnuniyet için 0,940; olarak tespit edilmiştir. Son olarak sadece deney grubunun cevapladığı algılanan artırılmış gerçeklik ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,674 olarak belirlenmiştir. Özetle çalışmada ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin tatmin edici düzeyde (Hair vd., 2013) olduğu dikkat çekmektedir. Mekân bağlılığı ölçeğine ait iç tutarlılık yüksek olsa da bazı ifadeler turistler tarafından anlaşılmamıştır. Bu sebeple ana çalışmada mekân bağlılığını daha az ifade ile ölçen ve daha anlaşılır bir ölçek kullanılmıştır.

Saha deneylerinde çevresel faktörler elverdiğince, deneysel araştırmanın şartlarını sağlayacak derecede dışsal değişkenler kontrol altında tutulmaya çalışılır. Ancak saha deneylerinde, örnekleme homojenliğinin sağlanması oldukça güçtür. Bu noktada, deneysel uyarıcılar ile elde edilmeye çalışılan gerçekçilik hissinin kaybolmamasına özen göstermek gerekmektedir. Deneysel uyarıcı ile elde edilmeye çalışılan gerçekçilik hissine ne kadar yaklaşıldığını ve uyarıcının ne kadar doğru çalıştığını tespit etmek için çalışmalarda manipülasyon kontrolleri yapılmaktadır. Manipülasyon, bağımlı değişken üzerinde etkisi tespit edilecek çeşitli seviyelerde değişen bağımsız değişkenler oluşturma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Kontrol ve deney gruplarına çalışma esnasında manipüle edildikleri veya edilmedikleri hususunda bilgilendirme yapılmamaktadır. Öyle ki manipülasyonlar (bu çalışmada AG uygulaması) yoluyla deneysel etkiler yaratılarak, kontrol edilen duruma göre gerçekleşen değişimin yönü, derecesi ve anlamlılığı test edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2013). Dolayısıyla deneysel araştırmalarda gerçekleştirilen manipülasyonların katılımcılar tarafından doğru şekilde algılanması, araştırma bulgularının güvenilirliği ve geçerliliği açısından oldukça önemlidir (Sekaran ve Bougie, 2013). Ayrıca deneysel araştırmalarda nedensel ilişkilerin raporlanmasından önce, uygulanan manipülasyonların başarılı olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın devam etmesi, manipülasyonun başarılı olmasına bağlıdır.

Öncelikle bu çalışmada araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilen AG uygulamasını deneyimleyen katılımcılarda gerçekçilik hissine ne kadar yaklaşıldığını ve uyarıcının ne kadar doğru çalıştığını tespit etmek için Javornik vd. (2016) tarafından geliştirilen “algılanan gerçeklik” ölçeği kullanılmıştır. Beş maddeden oluşan 7'li Likert tipi

ölçeğe verilen yanıtların ortalamasının 5,66 olması nedeniyle uygulamanın yeterince gerçekçilik hissi yarattığı ve kullanıcılara artırılmış bir deneyim sağladığını söylemek mümkündür. Perdue ve Summers'a (1986) göre, somut gözlemlenebilir değişkenlerin (örneğin, renkler, fiyatlar, sesler vb.), amaçlar doğrultusunda manipüle edildiğini doğrulamak nispeten basit olabilmektedir. Ancak algılar gibi üst düzey bilişi içeren gözlemlenemeyen değişkenlerin var olduğu çalışmalarda veya araştırma bulgularını güçlendirmek için daha kapsamlı manipülasyon kontrollerine ihtiyaç duyulmaktadır (He vd., 2018). Bu sebeple bu çalışmada teknoloji temelli bir hikâye anlatım tekniği olarak kabul gören AG (Azuma, 2015) uygulamasının turistlerin deneyimlerinde etkili bir deneysel uyarıcı olup olmadığını tespit etmek için deneyim ölçeğinde yer alan yedili Likert tipli iki ifade (Kaleiçi'nde kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymışım gibi hissettim ve Kaleiçi'nde gerçeklik olgusundan tamamen uzaklaştım) manipülasyon kontrolü için kullanılmıştır. İki ifadenin ortalamasına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, deney ve kontrol grubu arasında gerçeklik algısında yaşanan değişimde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Böylece deney grubunun ($n_{\text{deney}}=32$, $\bar{X}_{\text{deney}}= 4,28$, $ss_{\text{deney}}=1,28$) kontrol grubuna ($n_{\text{kontrol}}=35$, $\bar{X}_{\text{kontrol}}= 3,94$, $ss_{\text{kontrol}}=1,83$) göre gerçeklik algısında yaşanan değişimin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara dayanarak, AG uygulamasına yönelik manipülasyonunun başarılı olduğu kabul edilmiştir.

4.13. Araştırmanın Uygulanması

Bu bölümde ana çalışmaya yönelik gerçekleştirilen veri toplama sürecine, verilerin analize hazırlanma aşamasına ve hangi analiz türlerinin kullanılacağına dair bilgiler sunulmuştur.

4.13.1. Veri Toplama

Pilot uygulama ile sınanan ölçüm aracının, saha deneyi kapsamında test edilebilmesi için mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının uygulandığı ortak nokta olan Hesapçı Sokak ile Hadrianus Kapısı arasında turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği 15 Ağustos - 15 Aralık 2021 tarihleri arasında saat 10.00 - 18.00 arasında ana çalışma verileri araştırmacı tarafından toplanmıştır. Deneysel aşama esnasında ışık oranını kontrol altında tutabilmek için sadece gün ışığında deneysel uygulama yapılmıştır. Yağmurlu veya karanlık saatlerde uygulama yapılmamıştır. Araştırmaya dâhil edilebilecek potansiyel yabancı turistlere öncelikle araştırmanın amacı ve içeriği hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bu süreci takiben elde edilecek verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiş ve araştırmada gönüllü katılımın esas olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada gizlilik beyanı esas alınmış ve araştırmaya katılım için

herhangi bir zorlama yapılmamış ya da herhangi bir teşvik (parasal veya hediye gibi) verilmemiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlerin, Kaleiçi'ni ilk ziyaretleri olduğunu teyit ettikten sonra turistler, anketlerin sıra numarasına göre deney ve kontrol gruplarına ayrılmıştır. Deney grubuna dahil olan turistlerden, deney aşamasından hemen önce gördüğü üç kültürel çekiciliğe yönelik AG uygulamasını kullanması istenmiştir. Bu çalışmada mobil AG uygulaması için 10,5 inç (ekran büyüklüğü) özellikli bir tablet kullanılmıştır. Böylece turistlerin uygulamayı kendi telefonuna indirmesi esnasında yaşanacak (internet bağlantısındaki zayıflık, telefonların Android işletim sistemine sahip olmaması vb.) sorunlar ortadan kaldırılmıştır. Ancak saha deneyi esnasında turistler kendi taşınabilir cihazlarını kullanmak istediklerinde uygulamayı Google Play Store'dan indirebilmişlerdir. Deney sonrasında hem kontrol grubuna hem de deney grubuna anket formu uygulanmıştır. Deney grubunun hem uyarıcıya maruz kalma hem de anket formunu uygulama süresi dikkate alındığında toplamda en az 30 dakikalık bir zaman diliminde tek bir deneysel verinin elde edildiği tespit edilmiştir. Bu süre deneysel manipülasyona maruz kalmayan kontrol grubunda ise 10-15 dakika ile sınırlı kalmıştır. Yüz yüze veri toplama aşamasında 250'si kontrol grubu ve 250'si deney grubu için hazırlanan toplamda 500 adet anket formu dağıtılmış, eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı 102 adet anket formu çalışma dışında tutulmuştur. Geçerli olan 201 adet kontrol grubu ve 197 adet deney grubuna ait olmak üzere toplamda 398 adet anket formu, çalışmaya dahil edilmiştir.

4.13.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda çeşitli analizler uygulanmıştır. Temel analizleri gerçekleştirmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol etmek için normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılım varsayımı, verilere hangi analiz veya analiz türlerinin uygulanabileceğinin belirlenmesinde önemli bir göstergedir (Hair vd., 2013). Verilerin normal dağılım şartını sağlayabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerinin ± 2 aralığında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2016) Bu değer aralığı dikkate alındığında çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların seyahat karakteristiklerini, teknoloji kullanım alışkanlıklarını ve demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak, öncelikle araştırma modelini oluşturan değişkenlerin güvenilirliği ve yapı geçerliliğini test etmek için ölçme modeli (dışsal model) analizi yapılmıştır. Daha sonra,

değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapısal model (içsel model) analizi gerçekleştirilmiştir.

Turizm literatüründeki deneysel araştırmaların birçoğu, elde edilen bilgileri sınırlayan bir bağımsız değişkene odaklanmaktadır. Buna göre t-testleri ve ANOVA, deneysel araştırmalarda kullanılan birincil istatistiksel testlerdir. Ancak, bu testler tek seçenek değildir. Bazı deneysel araştırmalarda birden fazla bağımlı değişken mevcut ise MANOVA kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar ise deneysel araştırmalarda yapısal eşitlik modellemesinin kullanılmasının daha ileri seviyede bilgi sunabileceğini ileri sürmüştür (MacCallum ve Austin, 2000). Örneğin, Fong vd. (2016) faktöriyel tasarımlarda, değişkenler arasındaki çoklu etkileşimlerden elde edilecek bulguların turizm çalışmalarında değerli olacağını ileri sürmüştür. 1990'lardan sonra kullanımı artmaya başlayan ikinci nesil analiz yöntemleri, yapısal eşitlik modelleri olarak ifade edilmektedir. Söz konusu modeller, regresyon gibi analiz yöntemlerine kıyasla daha karmaşık araştırma modellerini tek bir aşamada analiz etmeye imkân tanımaktadır (Bagozzi ve Fornell, 1982; Dursun ve Kocagöz, 2010). Yapısal eşitlik modelleri, CB-SEM (Covariance-based Structural Equation Model: kovaryans tabanlı) ve PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model: varyans tabanlı) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmalarda hangisinin uygulanması gerektiğine yönelik bazı ön koşullar var (Usakli ve Kucukergin, 2018). Örneğin, AMOS ve Lisrel gibi programlar CB-SEM yaklaşımını esas almaktadır. SmartPLS, Adanco, WarpPLS gibi programlar ise PLS-SEM yöntemini kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin analizinde SPSS ve SmartPLS istatistik paket program yazılımları kullanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde tanımlanan kavramsal modelin test edilebilmesi için PLS-SEM yönteminin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırmada PLS-SEM kullanılmasının temel nedeni, turist deneyimi ve mekân bağlılığı değişkenlerinin ikinci düzey formatif yapı olarak ele alınmasıdır (Usakli ve Kucukergin, 2018). Kontrol ve deney grubu arasındaki farkı belirlemek için ise çoklu grup analizi kullanılmıştır (Henseler vd., 2009). Çünkü çoklu grup analizi iki ya da daha fazla grubun karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır (Tams vd., 2018).

4.14. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaçları doğrultusunda ilgili analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Öncelikle betimleyici analizler, güvenilirlik analizi, fark analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ileri sürülmüştür.

4.14.1. Betimsel Analizler

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1’de verilmektedir. Tüm demografik özellikler kontrol ve deney grubu olmak üzere karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, kontrol grubunda yer alan katılımcıların %54,7’si kadınlardan, %45,3’ü ise erkeklerden; deney grubunda yer alan katılımcıların %50,8’i kadınlardan, %49,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre hem deney grubunda hem de kontrol grubunda yer alan katılımcıların kadın-erkek dağılımlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Kontrol grubunda yer alan katılımcıların %47,8’i 18-30; %29,4 31-45; %6,5 46-60 ve %16,4’ü 61 ve üstü yaş aralığında yer alırken, benzer şekilde deney grubunda yer alan katılımcıların %38,1’i 18-30; %29,9’u 31-45; %8,6’sı 46-60 ve %23,4’ü 61 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Bu bulguya dayanarak, örneklem grubunun yaş bazında dengeli dağıldığı söylenebilir.

Milliyet değişkeni dikkate alındığında 43 farklı ülkeden gelen turistlerin çoğunlukla Rusya’dan ve Almanya’dan geldiği görülmektedir. Kontrol grubunda yer alan ziyaretçilerin %18,4’ü Rus ve %12,3’ü Alman iken; deney grubunda yer alan ziyaretçilerin %14,2’si Rus ve %10,7’si Alman’dır. Araştırmaya diğer ülkelerden katılan ve sayıca azınlıkta kalanların oranının oldukça yüksek olmasının nedeni araştırmada çok farklı sayıda milliyetten (İspanya, İtalya, Lübnan, Özbekistan, Bahreyn Krallığı, Hollanda, Finlandiya, Avustralya vb.) turistlerin yer almasıdır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise kontrol grubunda yer alanların %53,7’sinin ve deney grubunda yer alanların %55,3’ünün evli olduğu görülmektedir. Bu bulguya istinaden kontrol ve deney grubunun medeni durum açısından da dengeli dağıldığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde hem kontrol (%75,1) hem deney grubunda (%76,2) yer alan ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun lisans veya ön lisans eğitimi aldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca diğer eğitim düzeylerine ait oranların da deney ve kontrol grubu bazında birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumları ve gelirleri dikkate alındığında çoğunluğun kendi işinin sahibi (kontrol grubu %38,8; deney grubu %36) ya da kamu/şirket çalışanı (kontrol grubu %34,3; deney grubu %26,4) olduğu ve 1499 € ve altı (kontrol grubu %26,9; deney grubu %24,9) ya da 1500-3000 € (kontrol grubu %32,3; deney grubu %20,3) kazandığı görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak kontrol ve deney grubunun mesleki durum ve aylık gelir açısından da dengeli dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kontrol Grubu		Deney Grubu	
Demografik Değişkenler	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Cinsiyet				
Kadın	110	54,7	100	50,8
Erkek	91	45,3	97	49,2
Yaş				
18-30	96	47,8	75	38,1
31-45	59	29,4	59	29,9
46-60	13	6,5	17	8,6
61 ve üstü	33	16,4	46	23,4
Milliyet				
Rusya	37	18,4	28	14,2
Almanya	25	12,3	21	10,7
Fransa	10	5,0	12	6,1
Danimarka	13	6,5	6	3,0
Amerika	13	6,5	7	3,5
İngiltere	7	3,5	11	5,6
Diğer	96	47,8	112	56,9
Medeni Durum				
Bekar	93	46,3	88	47,7
Evli	108	53,7	109	55,3
Eğitim Durumu				
İlköğretim	2	1,0	2	1,0
Lise	11	5,5	6	3,0
Yüksek okul ya da Üniversite	151	75,1	150	76,2
Lisansüstü	33	16,4	37	18,8
Diğer	4	2,0	2	1,0
Mesleki Durumu				
Emekli	14	7,0	28	14,2
İşsiz	7	3,5	3	1,5
İş Sahibi	78	38,8	71	36,0
Kamu/Şirket Çalışanı	69	34,3	52	26,4
Öğrenci	22	10,9	36	18,3
Diğer	11	5,5	7	3,6
Aylık Gelir Durumu				
1499 € ve altı	54	26,9	49	24,9
1500-3000 €	65	32,3	40	20,3
3001-4500 €	36	17,9	40	20,3
4501 € ve üstü	46	22,9	68	34,5
Toplam	201	100,0	197	100,0

f: Frekans, %: Yüzde

Katılımcıların seyahat karakteristiklerine ilişkin detaylar, kontrol ve deney grubu açısından karşılaştırmalı olarak Tablo 4.2’de sunulmuştur. Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, kontrol grubunda yer alan katılımcıların %57,7’si, deney grubunda yer alan katılımcıların ise %55,8’i Türkiye’yi ilk defa ziyaret etmiştir. Katılımcıların seyahatlerini çoğunlukla aile bireyleri (kontrol grubu %54,2; deney grubu %60,9) ya da arkadaş grubu (kontrol grubu %36,8; deney grubu %32,5) ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların Kaleiçi’ne geliş motivasyonu incelendiğinde ise hem deney grubu hem de kontrol grubu için kültürel çevre motivasyonu tüm motivasyon türleri arasında öne çıkmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Kaleiçi hakkında bilgiyi “internet ve sosyal medya” grubu (kontrol grubu %39,8; deney grubu %50,3) aracılığı ile elde ettiği görülmektedir. Bu bulgulara istinaden hem deney grubunda hem de kontrol grubunda yer alan katılımcıların benzer seyahat karakteristiklerine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri

	Kontrol Grubu N=201		Deney Grubu N=197	
Demografik Değişkenler	f	%	f	%
Türkiye'ye Geliş Sayısı				
1	116	57,7	110	55,8
2	47	23,4	43	21,9
3 ve daha fazla	38	18,9	44	22,3
Seyahat Eşlikçileri				
Aile Üyeleri	109	54,2	120	60,9
Arkadaş(lar)	74	36,8	64	32,5
Tur Üyeleri	7	3,5	4	2,0
Yalnız	4	2,0	7	3,6
Diğer	7	3,5	2	1,0
Kaleici'ne Geliş Motivasyonu				
Doğal manzara	34	16,9	19	9,7
Kültürel çevre	64	31,8	69	35,0
Arkadaşlar veya aile üyeleri ile vakit geçirmek	37	18,4	40	20,3
Rahatlamak	40	19,9	28	14,21
Alışveriş yapmak	29	14,4	16	8,12
Yemek yemek	25	12,4	16	8,12
Eğlenmek	20	10,0	17	8,62
İş	3	1,5	1	0,5
Yeni şeyler öğrenmek	23	11,4	16	8,12
Diğer	1	0,5	1	0,5
Bilgi Kaynağı				
Seyahat acentesi	18	9,0	10	5,0
İnternet/ Sosyal Medya	80	39,8	99	50,3
Tur Rehberi	14	7,0	40	20,3
Arkadaşlar/Akrabalar	14	7,0	18	9,0
Gazete/Dergi/TV	2	1,0	2	1,0
Rehber Kitapçık/Broşür	8	4,0	5	2,5
Bilgisi yok	7	3,5	3	1,5
Diğer	3	1,5	1	1,0

f: Frekans, %: Yüzde

4.14.2. Deney Grubuna Yönelik Gerçekleştirilen Analizler ve Manipülasyon Kontrolü

Deneysel araştırmalarda deney ve kontrol gruplarının karşılaştırmaya uygun olması gerekmektedir. Gruplarda yaşanan tek fark, deney grubunun bir uyarıcı ile manipüle edilmesidir. Ancak tüm değişkenler açısından grupların birbirine tamamen denk olduğunu söylemek mümkün değildir (Yıldız, 2019). Özellikle saha deneylerinde araştırmaya katılan birimlerin homojenlik göstermediği bir gerçektir. Dolayısıyla, birimleri gruplara atamada önyargılardan uzaklaşmanın ve gruplar arasındaki farkı en aza indirmenin en geçerli yolu

demografik değişkenler açısından kontrol ve deney grubunu karşılaştırmaktır (Yıldız, 2019). Elde edilen veriler doğrultusunda deney ve kontrol gruplarının karşılaştırma yapılmaya uygun olup olmadığını belirlemek için grupların cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenler açısından denkliği chi-square testi ile test edilmiştir (Tablo 4.3) Buna göre, deney ve kontrol gruplarının cinsiyet ve medeni duruma göre ilişkili olmadığı istatistiki açıdan onaylanmıştır.

Tablo 4.3 Deney ve Kontrol Grubuna Yönelik Fark Analizi

	<i>Kontrol Grubu</i> <i>N=201</i>	<i>Deney Grubu</i> <i>N=197</i>	
Değişkenler			<i>p</i>
Cinsiyet			0,428
Kadın	110	100	
Erkek	91	97	
Medeni Durum			0,749
Bekar	93	88	
Evli	108	109	

$p>0,05$

AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanları, bağımsız örneklem t-testleri ile karşılaştırılmıştır. T-testi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.4'te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, tüm değişkenler için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Bu farkın sebebinin AG uygulaması ile sunulan ve turistlerin deneyimlerini pekiştiren ekstra bilgi, eğlence içerikli sanal bilgilerin sunulması; dolayısıyla turistlerin daha fazla memnun olup mekânla daha fazla özdeşleşerek, bu deneyimlerini başkalarına hikâyeler şeklinde aktarma eğiliminin artmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.4 Deney ve Kontrol Grubuna Yönelik Değişkenlere İlişkin Fark Analizi

Değişkenler	Kontrol Grubu N=201		Deney Grubu N=197		Fark
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	p
Turist Deneyimi	4,27	0,97	5,15	0,57	0,000***
Mekân Bağlılığı	3,59	1,23	4,67	0,87	0,000***
Memnuniyet	5,56	0,89	6,51	0,57	0,000***
Hikâye Anlatım Niyeti	4,67	1,33	5,73	1,27	0,000***

p<0,001, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma

Deney grubunda yer alan katılımcıların teknoloji kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler Tablo 4.5'te sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere deney grubunda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu (%84,8) en az 9 yıldır akıllı telefon kullanmaktadır. Geçmişte AG uygulaması kullananların oranı ise (%36,0) düşüktür.

Tablo 4.5 Deney Grubunun Teknoloji Kullanım Alışkanlığı

Demografik Değişkenler	Deney Grubu N=197	
	f	%
Akıllı Telefon Kullanımı		
4-8 yıl	30	15,2
9 yıl ve daha fazla	167	84,8
Geçmişte AG Kullanım Deneyimi		
Var	71	36,0
Yok	126	64,0

f: Frekans, %: Yüzde

Çalışmada manipüle edilen AG uygulamasını deneyimleyen deney grubundaki katılımcılarda gerçekçilik hissine ne kadar yaklaşıldığını ve uyarıcının ne kadar doğru çalıştığını tespit etmek için beş ifadeden oluşan “algılanan gerçeklik” ölçeği kullanılmıştır. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları Tablo 4.6'da yer almaktadır. Sonuçlara istinaden deney grubunda yer alan katılımcıların ifade ortalamalarının 5,88 olması nedeniyle uygulamanın yeterince gerçekçilik hissi yarattığı ve kullanıcılara artırılmış bir deneyim sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.6 Deney Grubunun AG Uygulamasına Yönelik Gerçeklik Algısı

İfadeler	Deney Grubu N=197	
	$\bar{X}$	ss
Uygulama, mekâna sanal modelleri uygun bir şekilde ekledi	5,98	1,00
Mekândaki modeller gerçek gibi görünüyordu.	5,87	1,00
Modeller mekânın bir parçası gibi görünüyordu	5,91	1,00
Modeller, hareket etsem de olması gereken yerdeydi	5,81	1,08
Modeller gerçek zamanda varmış gibi görünüyordu	5,81	1,06

$\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma

Perdue ve Summers'a (1986) göre, somut gözlemlenebilir değişkenlerin (örneğin, renkler, fiyatlar, sesler vb.), amaçlar doğrultusunda manipüle edildiğini doğrulamak nispeten basit olabilmektedir. Ancak algılar gibi üst düzey bilişi içeren gözlemlenemeyen değişkenlerin var olduğu çalışmalarda veya araştırma bulgularını güçlendirmek için daha kapsamlı manipülasyon kontrollerine ihtiyaç duyulmaktadır (He vd., 2018). Bu sebeple bu çalışmada teknoloji temelli bir hikâye anlatım tekniği olarak kabul gören AG (Azuma, 2015) uygulamasının turistlerin deneyimlerinde etkili bir deneysel uyarıcı olup olmadığını tespit etmek için deneyim ölçeğinde yer alan ve yedili Likert ölçeği ile değerlendirilen iki ifade (Kaleiçi'nde kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymışım gibi hissettim ve Kaleiçi'nde gerçeklik olgusundan tamamen uzaklaştım) manipülasyon kontrolü için kullanılmıştır (Tablo 4.7). İki ifadenin ortalamasına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, deney ve kontrol grubu arasında gerçeklik algısında yaşanan değişimde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Böylece deney grubunun ($n_{\text{deney}}=197$, $\bar{X}_{\text{deney}}= 4,05$, $ss_{\text{deney}}=1,19$) kontrol grubuna ($n_{\text{kontrol}}=201$, $\bar{X}_{\text{kontrol}}= 3,21$, $ss_{\text{kontrol}}=1,60$) göre gerçeklik algısında yaşanan değişimin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Bu sonuçlara dayanarak, AG uygulamasına yönelik manipülasyonunun başarılı olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.7 Manipülasyon Kontrolü

	Kontrol Grubu N=201		Deney Grubu N=197	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Manipülasyon	3,21	1,60	4,05	1,19

$p < 0,001$, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma

4.14.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmalar için kullanılacak ölçeklerin, örneklem grubunun tamamı tarafından aynı şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik analizi, örneklemden

veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçüm aracını oluşturan ifadelerin birbirleri ile tutarlılı olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Karasakal, 2019). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için çok çeşitli yöntemler olmasına rağmen çalışmalarda yaygın şekilde Cronbach's Alpha değerinin kullanıldığı göze çarpmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Cronbach's Alpha değeri, ölçekte bulunan ifadelerin homojen yapıya sahip bir bütünü açıklayıp açıklamadığını göstermektedir (Karasakal, 2019). Bu sebeple bu çalışmada her bir ölçeğin içsel tutarlılığını tespit etmek için ölçeklerin ve ölçeklere ait her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayıları değerlendirilmiştir (Tablo 4.8). Buna göre Cronbach's Alpha değerleri deneyim için 0,93; mekân bağlılığı için 0,92; memnuniyet için 0,93; hikâye anlatım niyeti için 0,96 olarak tespit edilmiştir. Son olarak sadece deney grubunun cevapladığı algılanan artırılmış gerçeklik ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,96 olarak belirlenmiştir. Özetle, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009)..

Tablo 4.8 Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	α
Turist Deneyimi	25	0,93
Mekân Bağlılığı	9	0,92
Memnuniyet	4	0,93
Hikâye Anlatım Niyeti	5	0,96
Algılanan Artırılmış Gerçeklik	5	0,96

α : Cronbach's Alpha

4.14.4. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli

Son zamanlarda sosyal bilimlerde gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri modellemek için bileşik tabanlı yöntemler kullanılmaya başlanmıştır (Hwang ve Takane, 2014). Bu sebeple kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) uygulamaları giderek daha fazla önem kazanmıştır (Sarstedt vd., 2019). Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için bu çalışmada da PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Çünkü ikinci düzey yapılar (PLS-SEM bağlamında hiyerarşik bileşen modelleri olarak da bilinir), araştırmacıların bir yapıyı daha soyut bir boyut (second-order/ higher-order bileşen olarak anılır) ve onun daha somut alt boyutları (first-order/ lower-order bileşenler olarak anılır) üzerinde modellemeleri için bir çerçeve sağlamaktadır. Bu noktada alt boyutlara sahip değişkenlerin yer aldığı araştırmalar ikinci düzeyde test edilebilmektedir (Sarstedt vd., 2019). İkinci düzey yapılar, daha soyut yapının farklı somut alt boyutları boyunca göstergelerini ve/veya yapıları yeniden düzenlemek için bir çözüm sunarak, formatif göstergeler arasındaki ortak doğrusallığı azaltmak için bir araç sağlamaktadır. Araştırmada

PLS-SEM kullanılmasının temel nedeni, turist deneyimi ve mekân bağıllığı değişkenlerinin ikinci düzey formatif yapı olarak ele alınmasıdır (Usakli ve Kucukergin, 2018). Dolayısıyla toplanan nicel verilerin analizinde SmartPLS istatistik paket program yazılımı kullanılmış; ikinci düzey yapıları (second-order/ higher-order) tespit etmek için “the disjoint two-stage” yaklaşım benimsenmiştir (Hair vd., 2018).

SEM, CB-SEM çalışmalarında ölçme modeli (measurement model) ve yapısal model (structural model) olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Ancak PLS-SEM literatüründe, bu terimler yerine, ölçme modeli kastedilirken dışsal (outer) model, yapısal model kastedilirken ise içsel (inner) model terimi kullanılmaktadır (Usakli ve Kucukergin, 2018). Bu doğrultuda, öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve yapı geçerliliklerini test etmek için dışsal model analizi gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada ise değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için içsel model analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.14.4.1.Dışsal Model

Araştırma modeli doğrultusunda, turist deneyiminin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutlu yapısı (ikinci düzey formatif yapı olarak); mekân bağıllığının duygusal bağıllık, mekân kimliği ve mekân bağımlılığı olmak üzere üç boyutlu yapısı (ikinci düzey formatif yapı olarak), memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti yapıları (birinci düzey reflektif yapılar olarak) kullanılarak toplam dokuz gizil değişken ile dışsal model analizi yapılmıştır (Tablo 4.9). Modelin tahminlenmesinin hemen ardından, faktör yükü 0,50'nin altında kalan ve yüksek düzeyde çapraz yüklenme gösteren (cross-loading) üç ifade modelden çıkarılmıştır (Hair vd., 2017a). Çıkarılan bu ifadeler şunlardır: (1) “eğitim deneyimi” değişkeninden “Kaleiçi’ni ziyaret etmek, kişisel gelişime katkı sağladı.” (2) “estetik deneyimi” değişkeninden “Kaleiçi’nde gerçek anlamda bir uyum hissettim.” (3) “eğlence deneyimi” değişkeninden “Kaleiçi’ni ziyaret etmek ilginçti.” Söz konusu ifadeler çıkarıldıktan sonra, dışsal model analizi tekrarlanmıştır.

Analiz sonucunda tüm Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,90’nın üzerinde ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,951 ile 0,980 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle iç güvenilirliğin doğrulandığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2017b). Bu durum ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yakınsak geçerliliğini test etmek için, açıklanan ortalama varyans (AVE) puanları incelenmiştir. Faktörlere ilişkin tüm AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması, çalışmada yakınsak (birleşme) geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4.9 Dışsal Model Analizi Sonuçları (Birinci Düzey Yapılar)

	Faktör	İfade	Fakör Yükü	α	CR	AVE
Turist Deneyimi	Eğitim	Kaleiçi benim için oldukça eğitici ve bilgilendiriciydi.	0,949	0,976	0,980	0,893
		Kaleiçi'ndeki tarihi eserler ve yapılar hakkında yeterince bilgi vardı.	0,945			
		Kaleiçi'nin tarihi eserleri ve hikâyeleri hakkında çok şey öğrendim.	0,955			
		Kaleiçi'nin yerel kültürel değerleri ve yaşam tarzı hakkında çok şey öğrendim.	0,952			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	0,949			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek, yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	0,920			
	Eğlence	Kaleiçi'ni ziyaret etmek keyifliydi.	0,937	0,953	0,964	0,842
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek zevkliydi	0,926			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek eğlenceliydi.	0,910			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek şaşırtıcıydı.	0,890			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek büyüleyiciydi.	0,924			
	Estetik	Kaleiçi etkileyiciydi.	0,961	0,968	0,975	0,888
		Kaleiçi hoştu.	0,960			
		Kaleiçi dikkate değer bir yapıdaydı.	0,972			
		Kaleiçi eşsizdi.	0,950			
		Kaleiçi'nde tasarım detaylarına özen gösterilmişti.	0,864			
	Kaçış	Kaleiçi'ni ziyaret etmek, günlük rutin hayatımdan uzaklaşmama izin verdi.	0,807	0,953	0,962	0,809
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek, kendimi yeni bir bakış açısıyla görmemi sağladı.	0,928			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek, kendimi başka biriymişim gibi hissettirdi.	0,920			
		Kaleiçi'nde kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymışım gibi hissettim.	0,936			
		Kaleiçi'nde kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim.	0,894			
		Kaleiçi'nde gerçeklik olgusundan tamamen uzaklaştım.	0,907			

α : Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability (Yapı güvenirliği), AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan ortalama varyans); Tüm birinci dereceden yapılar reflektiftir. Tüm yükler, $p < 0,001$ oranında istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.9 (Devamı) Dışsal Model Analizi Sonuçları (Birinci Düzey Yapılar)

	Faktör	İfade	Faktör Yüğü	α	CR	AVE
Mekân Bağlılığı	Duygusal Bağlılık	Kaleiçi benim için çok şey ifade ediyor.	0,936	0,945	0,965	0,901
		Kaleiçi'ne bağlandığımı hissediyorum.	0,952			
		Kaleiçi'ne karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0,959			
	Mekân Kimliği	Kaleiçi'nin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	0,968	0,955	0,971	0,918
		Kaleiçi'yle kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	0,968			
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek bana kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	0,938			
	Mekân Bağımlılığı	En çok keyif aldığım etkinlikler için, Kaleiçi'nin sunduğu ortam ve imkanlar en iyisidir.	0,955	0,952	0,969	0,912
		Yapmayı sevdiğim şeyler için, Kaleiçi'nde bulunan ortam ve imkanlardan daha iyisini hayal edemiyorum.	0,962			
		Diğer destinasyonlara kıyasla Kaleiçi ve çevresini ziyaret etmekten daha çok keyif alıyorum.	0,947			
Memnuniyet		Kaleiçi'ni ziyaret ettiğim için mutluyum.	0,903	0,931	0,951	0,828
		Kaleiçi'ni ziyaret etmek, beklediğimden daha iyiydi.	0,897			
		Kaleiçi gezime yönelik iyi duygulara sahibim.	0,936			
		Genel olarak, Kaleiçi'ni gezmiş olmaktan dolayı mutluyum.	0,904			
Hikâye Anlatım Niyeti		Kaleiçi fotoğraflarımı ailemle ve arkadaşlarımla paylaşmak niyetindeyim.	0,908	0,963	0,971	0,870
		Kaleiçi deneyimimi, sosyal medya üzerinden başka kişilerle paylaşmak niyetindeyim.	0,921			
		Kaleiçi'nde yaşadıklarımı hikâyeleştirerek başkalarına aktarmak niyetindeyim.	0,945			
		Kaleiçi'nde yaşadığım turistik deneyimime ait hikâyeleri diğer kişilere sunmak niyetindeyim.	0,938			
		Sohbetler esnasında, Kaleiçi'nde yaşadıklarımı kısa hikâyeler şeklinde anlatmak niyetindeyim	0,950			

Tablo 4.10'da, değişkenlere ait korelasyon katsayılarının, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu; bu bağlamda ayrışma geçerliliği kapsamında Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.10 Birinci Düzey Modelin Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Duygusal Bağlanma	0,949								
(2) Eğitim	0,619	0,945							
(3) Eğlence	0,325	0,274	0,917						
(4) Estetik	0,220	0,072	0,540	0,942					
(5) Hikâye Anlatım Niyeti	0,516	0,529	0,326	0,161	0,933				
(6) Kaçış	0,292	0,314	0,512	0,521	0,334	0,900			
(7) Memnuniyet	0,540	0,621	0,574	0,421	0,511	0,486	0,910		
(8) Mekân Bağımlılığı	0,425	0,348	0,281	0,223	0,443	0,589	0,340	0,955	
(9) Mekân Kimliği	0,844	0,577	0,317	0,198	0,520	0,424	0,505	0,601	0,958

Ayrışma geçerliliğinin test edilmesi için incelenen diğer bir kriter ise Henseler vd. (2015) tarafından öne sürülen değişkenler arası Heterotrait-Monotrait (HTMT) korelasyonlarıdır. Monte Carlo simülasyon çalışmalarının sonuçlarına dayanarak, yazarlar HTMT'nin hem çapraz yüklemelerden hem de Fornell-Larcker (1981) kriterinden daha üstün olduğu sonucuna varmıştır. HTMT kriteri için iki eşik değer (teorik olarak birbirinden farklı değişkenler için 0,85 ve teorik olarak birbirine benzer değişkenler için 0,90) önerilmektedir. Ayırışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT değerlerinin bu eşik değerlerin altında olması gerekmektedir (Usakli ve Kucukergin, 2018). Tablo 4.11'de görüldüğü üzere, Mekân Kimliği ve Duygusal Bağlanma arasındaki HTMT değeri hariç (0,888); diğer tüm HTMT değerleri, daha katı olan $HTMT_{0,85}$ eşik değerini sağlamaktadır. Mekân Kimliği ve Duygusal Bağlanma arasındaki HTMT değeri ise $HTMT_{0,90}$ eşik değerini sağlamaktadır. Mekân Kimliği ve Duygusal Bağlanma, mekân bağlılığının alt boyutları olduğu için teorik olarak birbirine daha yakın kavramlar oldukları için $HTMT_{0,90}$ kriterinin kullanılması uygundur (Hair vd., 2019). Böylece birinci düzey yapılar için ayırışma geçerliliği, hem Fornell-Larcker kriteri hem de HTMT kriteri kullanılarak sağlanmıştır.

Tablo 4.11 Birinci Düzey Modelin Ayırışma Geçerliliği (HTMT Kriteri)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Duygusal Bağlanma									
(2) Eğitim	0,644								
(3) Eğlence	0,339	0,282							
(4) Estetik	0,227	0,071	0,560						
(5) Hikâye Anlatım Niyeti	0,538	0,543	0,339	0,167					
(6) Kaçış	0,297	0,318	0,542	0,546	0,345				
(7) Memnuniyet	0,574	0,651	0,608	0,439	0,540	0,515			
(8) Mekân Bağımlılığı	0,448	0,359	0,296	0,230	0,459	0,619	0,361		
(9) Mekân Kimliği	0,888	0,597	0,328	0,203	0,539	0,433	0,533	0,630	

Birinci düzey hiyerarşik yapıların güvenilirlik ve geçerlikleri sağlandıktan sonra, (the disjoint two-stage approach kullanılarak) turist deneyiminin ve mekân bağlılığının ikinci düzey yapıları oluşturulmuştur. Daha açık bir ifadeyle, turist deneyimi ve mekân bağlılığı ikinci düzey yapı olarak ele alınmıştır. Turist deneyimini oluşturan dört boyut ve mekân bağlılığını oluşturan üç boyut formatif ikinci düzey bir yapıya dönüştürülerek, ikinci bir dışsal model oluşturulmuştur.

Sonrasında ikinci düzey yapıları da içerecek şekilde dışsal model analizi tekrar incelenmiştir (Tablo 4.12). Turist deneyimi ve mekân bağlılığı, formatif ikinci düzey bileşenler olarak ayrı ayrı ölçüldüğü için formatif ölçümler kapsamında dışsal model değerlendirme kriterleri kullanılarak analiz edilmiştir (Usakli ve Kucukergin, 2018; Sarstedt vd., 2019). Bu kapsamda, öncelikle ikinci düzey formatif yapılara ait dışsal ağırlıklar incelenmiştir. Dışsal ağırlıkların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için 5000 örneklemlili bootstrapping analizi kullanılmıştır. Tablo 4.12’de görüldüğü üzere, mekân bağlılığına ait mekân kimliği dışındaki tüm dışsal ağırlıklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p \leq 0.01$). Dışsal ağırlığı anlamlı olmayan mekân kimliği alt boyutu ($p = 0.212$) modelden çıkarılmamıştır. Çünkü anlamlı bir değere sahip olmayan bir dışsal ağırlığın korunması veya modelden çıkarılması, söz konusu değişkenin dışsal yükünün incelenmesiyle belirlenmektedir. Anlamlı bir değere sahip olmayan dışsal ağırlığının dışsal yükü 0,50’den yüksekse, “mutlak suretle önemli” olarak yorumlanmalı; “nispeten önemli” olarak değerlendirilmemelidir (Hair vd., 2017b: 148). Mekân bağlılığının teorik çerçevesi dikkate alındığında, mekân kimliği alt boyutunun mutlak surette önemli olduğu değerlendirilmiş ve dışsal ağırlığı anlamlı olmasa da, dışsal yükü 0,50’nin üzerinde olduğu için modelde korunmuştur (Mekân kimliği dışsal yükü = 0.917, $p = 0.000$).

Son olarak, formatif yapılar arasında çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını incelemek amacıyla varyans artış faktörü (variance inflation factor/VIF) kontrol edilmiştir. Formatif yapıları oluşturan alt boyutların VIF değerlerinin, VIF için belirlenen eşik değeri (5) aşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla modelde çoklu bağıntı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Göreceli katkıyı belirlemek için dışsal ağırlıklar, formatif yapıları oluşturan alt boyutlar bazında incelenmiştir. Buna göre turist deneyimi bağlamında, eğitimin (dışsal ağırlık = 0,732) eğlence (dışsal ağırlık = 0,262), estetik (dışsal ağırlık = 0,211) ve kaçış (dışsal ağırlık = 0,126) boyutlarından daha alakalı olduğu görülmektedir. Öte yandan, mekân bağlılığı bağlamında, duygusal bağlanmanın (dışsal ağırlık = 0,664) mekân bağımlılığı (dışsal ağırlık = 0,328) ve mekân kimliğinden (dışsal ağırlık = 0,159) daha alakalı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, formatif ölçümler için gerekli koşullar karşılanmıştır (Hair vd., 2017b).

Tablo 4.12 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapıları İçeren Dışsal Model Analizi Sonuçları

İkinci Düzey Yapılar	Birinci Düzeyle İlişkili Yapılar	Ağırlıklar	<i>p</i> Değeri	VIF	
Turist Deneyimi (<i>Formatif</i>)	Eğitim	0,732	0,000	1,169	
	Eğlence	0,262	0,000	1,637	
	Estetik	0,126	0,010	1,648	
	Kaçış	0,211	0,000	1,640	
Mekân Bağlılığı (<i>Formatif</i>)		Ağırlıklar	<i>p</i> Değeri	VIF	
	Mekân Bağımlılığı	0,328	0,000	1,627	
	Mekân Kimliği ^a	0,159	0,212	4,643	
	Duygusal Bağlılık	0,664	0,000	3,617	
---	Memnuniyet	Yükler	<i>α</i>	CR	AVE
	MEM1	0.903	0,931	0,951	0,828
	MEM2	0.897			
	MEM3	0.936			
	MEM4	0.904			
---	Hikâye Anlatım Niyeti	Yükler	<i>α</i>	CR	AVE
	HAN5	0,950	0,963	0,971	0,870
	HAN3	0,945			
	HAN4	0,938			
	HAN2	0,921			
	HAN1	0,908			

^a Mekân kimliği dışsal yükü = 0.917; $p = 0.000$

Tablo 4.13 ve 4.14’te, ayrışma geçerliliği için sırasıyla Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri incelenmiştir. Değişkenlere ait korelasyon katsayılarının, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu; bu bağlamda Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 4.13).

Tablo 4.13 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapılar için Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

	Hikâye Anlatım Niyeti	Mekân Bağlılığı	Memnuniyet	Turist Deneyimi
Hikâye Anlatım Niyeti	0,933			
Mekân Bağlılığı	0,572	Formatif		
Memnuniyet	0,511	0,547	0,910	
Turist Deneyimi	0,563	-	0,760	Formatif

Not: Her ikisi de formatif olan yapılar arasındaki korelasyon hücresi boş bırakılmıştır.

Ayrışma geçerliliği için kontrol edilen diğer bir değer olan HTMT değeri incelendiğinde ise değerlerin tümünün 0,85’in altında olduğu görülmektedir (Tablo 4.14). Böylece ayrışma geçerliliğinin HTMT kriteri açısından da sağlanmış olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14 İkinci Düzey ve Birinci Düzey Yapılar için Ayrışma Geçerliliği (HTMT Kriteri)

	Hikâye Anlatım Niyeti	Mekân Bağlılığı	Memnuniyet	Turist Deneyimi
Hikâye Anlatım Niyeti				
Mekân Bağlılığı		Formatif		
Memnuniyet	0.540			
Turist Deneyimi				Formatif

Not: Formatif yapılar için HTMT korelasyonu hesaplanmadığından, formatif yapı içeren ilişkilere yönelik HTMT korelasyon hücreleri boş bırakılmıştır.

4.14.4.2. İçsel Model

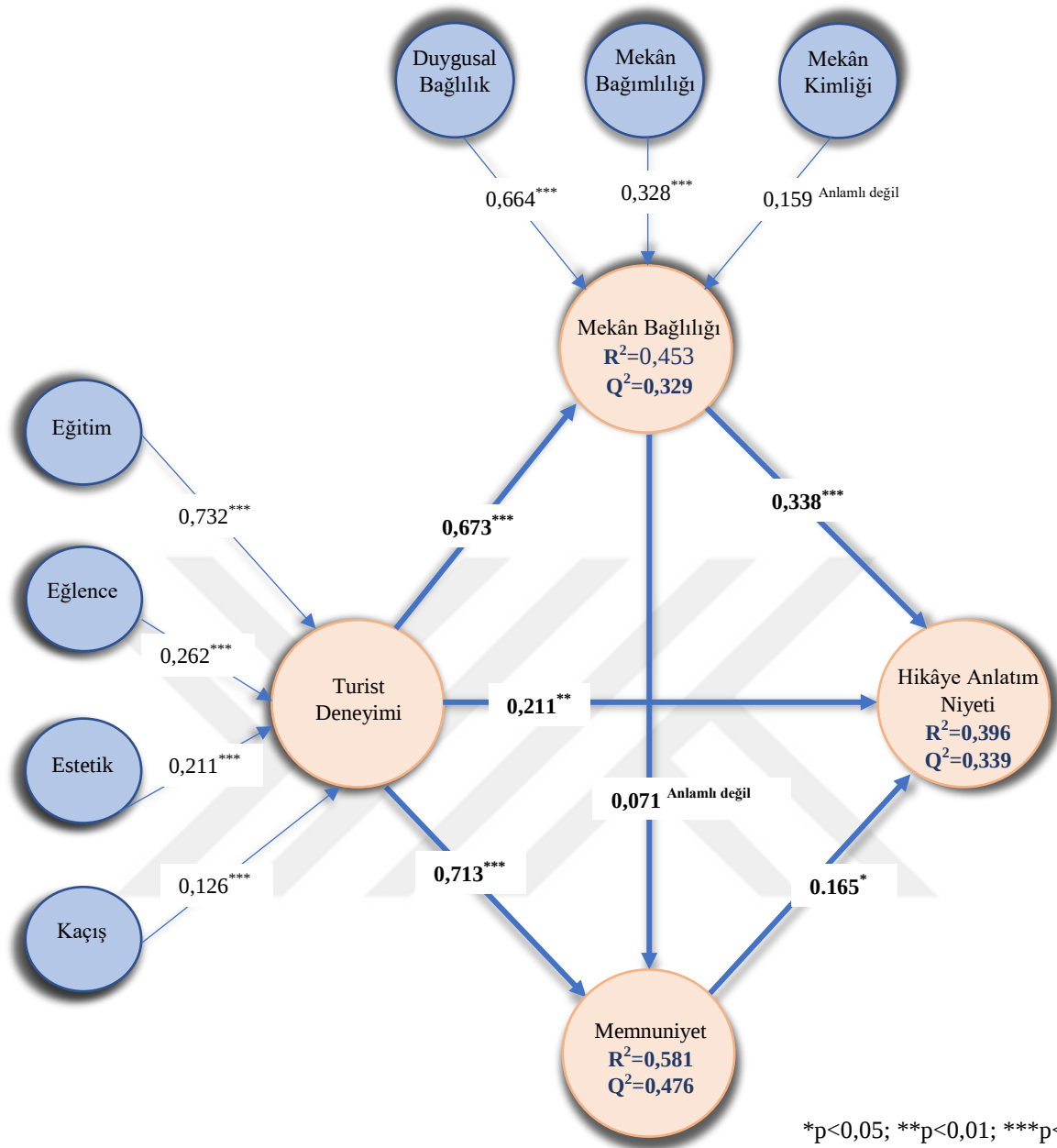
İçsel model analizi için mevcut literatürde belirtilen yönergeler takip edilmiştir (Hair vd., 2017b; Usakli ve Kucukergin, 2018). Bu kapsamda, içsel model için çoklu bağıntı (variance inflation factor/VIF), açıklanan varyans (R^2), tahmin gücü değerleri (Q^2) ve ilişki katsayılarının (path coefficients) incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2019). İlişki katsayılarının anlamlı olup olmadığını görmek için 5000 örneklemlili bootstrapping kullanılmıştır. İlk olarak, çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını kontrol etmek için her bir ilişki için VIF değerleri incelenmiştir. Modelde yer alan hiçbir ilişkiye ait VIF değerinin, eşik değer olan 5 değerini aşmadığı gözlemlenmiştir (Tablo 4.15). Bu durum, ilgili değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019).

Sonrasında ilişki katsayıları model üzerinde vurgulanarak Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Şekil 4.6'da görüldüğü turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0,211 ($p<0,01$); turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki katsayısı 0,713 ($p<0,001$) ve turist deneyimi ile mekân bağlılığı arasındaki ilişki katsayısı 0,673 ($p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. Mekân bağlılığı ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0,338 ($p<0,001$) ve memnuniyet ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.165 ($p<0,05$) olarak belirlenmiştir. Mekân bağlılığı ile memnuniyet arasında ilişkinin ($\beta=0,071$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak mekân bağlılığı ve memnuniyet arasındaki ilişki haricinde diğer tüm ilişkilerin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul; H6 hipotezi reddedilmiştir.

İçsel modele ait R^2 (açıklanan varyans oranı) ve Q^2 (tahmin gücü) değerleri ise Şekil 4.6'da verilmiştir. Model tahminlemesini ölçmek için açıklanan varyans (R^2) oranından yararlanılmıştır. Açıklanan varyans (R^2), 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır (Hair vd., 2019). R^2 seviyeleri araştırma bağlamında yorumlansa da (Hair vd., 2020), genellikle 0,75 (önemli), 0,50 (orta) ve 0,25 (zayıf) eşik değerleri kullanılmaktadır (Henseler vd., 2009). Çalışmada modelin R^2 değerlerine göre

açıklayıcılık oranları 0,396 ve 0,581 arasında değişmektedir. Dolayısıyla modelin genel anlamda açıklayıcılığının orta düzeyde olduğu söylenebilir. Daha spesifik olarak, modelin memnuniyeti %58,1, mekân bağlılığını %45,3 ve hikâye anlatım niyetini %39,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir (Şekil 4.6).

Bağımlı değişkenlere ilişkin tahmin gücü değerleri değerlendirilmiştir (predictive relevance/ Q^2). Q^2 ilişki katsayılarında, bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahminlediğini ortaya koymaktadır (Doğan, 2019). Q^2 değeri 0'dan büyük olarak değer almakta ve 1'e yaklaştıkça tahmin gücü artmaktadır (Hair vd., 2019). Bu konuda Hair vd. (2019), Q^2 yorumlamak için 0 (küçük), 0,25 (orta) ve 0,50 (büyük) eşik değerlerini önermektedir. Yapılan analiz sonucunda, hikâye anlatım niyetinin Q^2 değeri 0,339; mekân bağlılığının Q^2 değeri 0,329; memnuniyetin Q^2 değeri ise 0,476 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla üç bağımlı değişkenin Q^2 değerleri dikkate alındığında, araştırma modeli için orta düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 İçsel Model

f^2 (etki büyüklüğü) ve t değerleri, Tablo 4.15’de sunulmuştur. Etki anlamlılığı için t değeri 1,65 veya üzerinde ise iki değişken arasındaki etki %90 düzeyinde, 1,96 veya üzerinde ise %95 düzeyinde ve t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde bir anlamlılıktan bahsedilmektedir (Wong, 2013: 24). Modelde yer verilen ilişkilerin etki anlamlılıklarına bakıldığında, en düşük anlamlılık seviyesinin %95 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Her bir ilişkinin etki büyüklüğünü göstermek için f^2 değerleri hesaplanmıştır. f^2 bağımlı değişken için hesaplanan R^2 değeri üzerinde hangi bağımsız/öncül değişkenin ne kadar etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Doğan, 2019). f^2 ’nin aldığı değerler; 0,02 ile 0,15 arasında zayıf; 0,15 ile 0,35 arasında orta ve 0,35 ve daha büyük değerler ise güçlü olarak

kabul edilmektedir (Hair vd., 2020). Değerler dikkate alındığında, hikâye anlatım niyetinin öncüllerinden deneyim için belirlenen f^2 değeri 0,024; memnuniyet için belirlenen f^2 değeri 0,054; mekân bağlılığı için belirlenen f^2 değeri 0,103 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla deneyim, memnuniyet ve mekân bağlılığı öncül değişkenlerinin tümünün hikâye anlatım niyeti üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, memnuniyetin öncül değişkeni deneyim için belirlenen f^2 değeri 0,019 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple deneyimin memnuniyet üzerinde düşük bir etki gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak mekân bağlılığı öncülünden deneyim için belirlenen f^2 değeri 0,828 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla deneyimin mekân bağlılığı üzerinde güçlü bir etki gücüne sahip olduğu söylenebilir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15 İçsel Model Sonuçları

A	Etki	β	95% Bc CI	t	Karar	VIF	f^2
H1	Turist deneyimi→ Hikâye anlatım niyeti	0,211**	[0,065; 0,331]	3,167	Kabul	3,040	0,024
H2	Turist deneyimi→ Mekân bağlılığı	0,673***	[0,608; 0,721]	23,779	Kabul	1,000	0,828
H3	Mekân bağlılığı→ Hikâye anlatım niyeti	0,338***	[0,219; 0,451]	5,720	Kabul	1,840	0,103
H4	Turist deneyimi→ Memnuniyet	0,713***	[0,627; 0,789]	16,959	Kabul	1,828	0,019
H5	Memnuniyet→ Hikâye anlatım niyeti	0,165*	[0,038; 0,293]	2,534	Kabul	2,387	0,054
H6	Mekân bağlılığı → Memnuniyet	0,071	[-0,024; 0,171]	1,439	Ret	1,828	-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ **Bc CI:** Yanlılığı düzeltilmiş güven aralığı, **β :** İlişki katsayısı, **t:** Etki anlamlılığı

Sonuç olarak turist deneyiminin ($\beta = 0,211$, $p < 0,01$, $f^2 = 0.024$), memnuniyetin ($\beta = 0,165$, $p < 0,05$, $f^2 = 0.054$) ve mekân bağlılığının ($\beta = 0,338$, $p < 0,001$, $f^2 = 0.103$) hikâye anlatım niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (H1, H3 ve H5 kabul). Kısacası deneyimde yaşanan bir birimlik artış hikâye anlatım niyetinde 0,211; memnuniyette yaşanan bir birimlik artış hikâye anlatım niyetinde 0,165; mekân bağlılığında yaşanan bir birimlik artış hikâye anlatım niyetinde 0,338 oranında bir artışa neden olmaktadır. Ancak mekân bağlılığının memnuniyet ve deneyime göre hikâye anlatım niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla mekâna karşı yaşanan bağlılığın turistleri seyahatleri ile ilgili daha çok hikâyeler anlatmaya teşvik ettiği söylenebilir.

Elde edilen bir diğer bulgu, mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığıdır (H6 ret). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgu, mekâna karşı bağlılığın oluşumunda turistlerin memnuniyeti bir öncül olarak görmediklerini göstermektedir. Daha spesifik olarak mekân bağlılığının turistlerin seyahatleri esnasında

yaşadıklarını hikâyeler şeklinde anlatma niyetine etki ettiği ancak memnuniyetlerine etki etmediğini söylemek mümkündür.

Deneyimin ($\beta = 0,673$, $p < 0,001$, $f^2 = 0.828$) mekân bağıllığı ve deneyimin ($\beta = 0,713$, $p < 0,001$, $f^2 = 0.019$) memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (H2 ve H4 kabul). Kısacası deneyimde yaşanan bir birimlik artış mekân bağıllığında 0,673; deneyimde yaşanan bir birimlik artış memnuniyette 0,713 oranında bir artışa neden olmaktadır. Deneyimde yaşanan değişimler mekân bağıllığında ve memnuniyette hemen hemen aynı oranda bir artışa neden olmasına rağmen, deneyimin mekân bağıllığı yaratmada memnuniyete göre daha yüksek bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turistlerin deneyimlerini olumlu olarak değerlendirmeleri durumunda memnuniyet hissi ve mekân bağıllığı yaşayacaklarını ancak yaşadıkları deneyimin memnuniyetlerini zayıf bir şekilde; mekâna karşı geliştirdikleri bağıllıklarını ise daha güçlü bir şekilde etkileyeceğini göstermektedir.

Modeldeki aracı değişkenlerin etkisi, Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımı ile

test edilmiştir. İlk aşamada modelde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki dolaylı etkinin anlamlılığı tespit edilmelidir. Söz konusu etki, anlamlı olabileceği gibi anlamsız da olabilmektedir. İkinci aşamada ise aracı değişkenin aracılık özelliğini ortaya koymak için modeldeki doğrudan etki dikkate alınmalıdır. Baron ve Kenny (1986), araştırmalarda dolaylı bir etki olduğunda ancak doğrudan etki olmadığında, aracılık etkisini “tam aracılık (full mediation)” olarak adlandırmaktadır ve aracılık kanıtının tam aracılık ile en güçlü şekilde sağlanacağını iddia etmektedir. Ancak araştırmalarda hem dolaylı hem de doğrudan etkiler yer aldığına, bu durum “kısmi aracılık (partial mediation)” olarak ifade edilmektedir. Etkinin anlamlılık düzeyine göre aracılık özelliği sınıflandırılmaktadır (Zhao vd., 2010). Zhao vd. (2010), farklı bir sınıflandırma kullandığı için “kısmi aracılığı” tamamlayıcı aracılık (complementary mediation) olarak ifade etmektedir.

Spesifik dolaylı etkileri tespit etmek için 5000 örneklemli bootstrapping uygulanmıştır. Aracılık analizine ilişkin ilişkin sonuçlar Tablo 4.16’da sunulmuştur. İlk olarak, turist deneyimi dışsal (ekzojen) bir değişken olarak incelenmiştir. Turist deneyiminden mekân bağıllığı yoluyla hikâye anlatım niyetine olan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,228$, $p < 0,001$). Ayrıca, turist deneyiminin doğrudan etkisi de anlamlı olarak tespit edilmiştir ($\beta = 0,211$, $p < 0,01$). Bu nedenle, mekân bağıllığının, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasında kısmi (tamamlayıcı) aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır (H7 kabul). İkinci olarak, turist deneyiminden memnuniyet yoluyla hikâye anlatım niyetine olan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,117$, $p < 0,05$). Ayrıca, turist

deneyiminin doğrudan etkisi de anlamlı olarak tespit edilmiştir ($\beta = 0,211$, $p < 0,01$). Bu nedenle, memnuniyetin, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasında kısmi (tamamlayıcı) aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (H8 kabul). Sonuç olarak, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkide hem mekân bağlılığının hem de memnuniyetin aracılık ettiği görülmektedir.

Tablo 4.16 Aracılık Analizi Sonuçları

Etki	Dolaylı Etki [95% Bc CI]	t	Doğrudan Etki [95% Bc CI]	t	Aracılık Tipi
H7 TD→MB→HAN	0,228*** [0.146; 0.306]	5,599	0,211** [0,065; 0,331]	3,167	Kısmi Aracılık
H8 TD→M→HAN	0,117* [0.029; 0.219]	2,458	0,211** [0,065; 0,331]	3,167	Kısmi Aracılık

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ Bc CI: Yanlılığı düzeltilmiş güven aralığı, t: Etki anlamlılığı

TD: Turist deneyimi, MB: Mekân bağlılığı, M: Memnuniyet, HAN: Hikâye anlatım niyeti.

Çalışmanın son aşamasında içsel model farklı gruplar açısından analiz edilmiştir. Modelin deney ve kontrol gruplarında nasıl farklılaştığını tespit etmek için ile çoklu grup analizi (MGA: Multi-Group Analysis) yapılmıştır (Henseler vd., 2009). Çoklu grup analizi, farklı katılımcı gruplarını aynı model üzerinden analiz ederek, aralarındaki farkları istatistiksel olarak yorumlamaya imkân tanımaktadır (Hair, 2013). Bu kapsamda önce gruplar arası karşılaştırmalara ilişkin elde edilen veriler değerlendirilmekte, daha sonra ise gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$ düzeyinde) olup olmama durumu araştırılmaktadır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerde artırılmış gerçeklik uygulamasının düzenleyici etkisine ilişkin bulgular Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4. 17’de görüldüğü üzere, AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinde farklılık tespit edilememiştir (H9a ret). Benzer şekilde AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve mekân bağlılığı” ilişkisi farklılık göstermemektedir (H9b ret). Ayrıca AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “mekân bağlılığı ve memnuniyet” ilişkisinde de fark tespit edilememiştir (H9d ret).

AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve memnuniyet” ilişkisinin ($p < 0,001$; H9c kabul); “turist deneyimi, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinin ($p < 0,01$; H9e kabul); “turist deneyimi, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinin ($p < 0,01$; H9f kabul); “mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinin ($p < 0,01$; H9g kabul); “memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinin ($p < 0,05$; H9h kabul) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca farklılığı tespit edilen her bir ilişki için düzenleyici etkinin,

kontrol grubu>deney grubu olarak şekillendiği görülmektedir. Kısacası farklılığı tespit edilen her bir ilişki için düzenleyici etkinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür (kontrol grubu> deney grubu).

Tablo 4.17 Çoklu Grup Analizi Sonuçları

İlişkiler	İlişki Katsayısı		İlişki Katsayısı Farklılığı	Düzenleyici Etki
	Deney Grubu (AG kullanan)	Kontrol Grubu (AG kullanmayan)		
H9a TD→HAN	0,210	0,027	0,237	-
H9b TD→MB	0,579***	0,648***	0,069	-
H9c TD→M	0,384***	0,709***	0,325***	Kontrol G. > Deney G.
H9d MB→M	0,190*	0,011	0,178	-
H9e TD→ MB→ HAN	0,099	0,373***	0,274**	Kontrol G. > Deney G.
H9f TD→ M→ HAN	0,010	0,189**	0,179**	Kontrol G. > Deney G.
H9g MB→ HAN	0,171	0,575***	0,404**	Kontrol G. > Deney G.
H9h M→ HAN	0,026	0,267***	0,240*	Kontrol G. > Deney G.

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001; **TD:** Turist deneyimi, **MB:** Mekân bağlılığı, **M:** Memnuniyet, **HAN:** Hikâye anlatım niyeti.

SONUÇ

Bulguların Özeti ve Tartışma

Uyarıcı-organizma-tepki teorisi çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki hipotetik ilişkide mobil AG uygulamalarının etkisini, deneysel tasarım yardımıyla (statik grup karşılaştırmalı desen) tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanlarını karşılaştırmak alt amaç olarak belirlenmiştir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda öncelikle deneysel tasarımın uyarıcısı olarak belirlenen Antalya/Kaleiçi'nde yer alan üç kültürel noktaya yönelik bir AG uygulaması tasarlanmıştır. Sonrasında turistler rastlantısal olmayan şekilde kontrol ve deney grubuna yerleştirilmiş; deney grubuna deneysel işlem (AG uygulaması) uygulanmıştır. Ardından her iki gruba bir son test uygulanmıştır. 201'i kontrol grubunda, 197'si deney grubunda yer alan toplam 398 soru formu analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen veriler ile öncelikle betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Milliyet değişkeni dikkate alındığında 43 farklı ülkeye mensup olan turistlerin çoğunlukla Rusya'dan ve Almanya'dan Antalya'yı ziyarete geldiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat karakteristiklerine ilişkin detaylar dikkate alındığında hem deney grubunda hem de kontrol grubunda yer alan katılımcıların benzer seyahat tercihlerine ve özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Bir sonraki aşamada deney ve kontrol gruplarının karşılaştırma yapılmaya uygun olup olmadığını belirlemek için grupların cinsiyet, medeni durum gibi demografik değişkenler açısından denkliliği test edilmiştir. Buna göre, cinsiyet, medeni durum, mesleki durum ve eğitim durumuna göre farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak kontrol ve deney grupları arasında yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Çalışmanın alt amacı doğrultusunda AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanları, bağımsız örneklem t-testleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre, tüm değişkenler için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgulara benzer şekilde Chang vd. (2014), araştırma sonucunda, sesli ve rehbersiz ziyaretçilere kıyasla AG ile müze deneyimi desteklenen öğrencilerin, öğrenme deneyiminin etkili bir şekilde arttığı ve akış deneyimlerinin desteklendiği tespit etmiştir. Kansakar vd. (2019), AG gibi teknolojik tabanlı hizmetlerin işletmelerin müşteri sadakat programları kapsamında değerlendirildiğini; konukların bu

hizmetleri kullandığı zaman memnuniyetlerinin arttığını vurgulamıştır. Bu çalışmada gösterdiği gibi önceki araştırmalar ve uygulamalar, AG'nin etkileşimli ve keyifli bir turizm deneyimi yaratma potansiyelini açıkça göstermektedir (Kounavis vd., 2012; Dunleavy ve Dede, 2014; Yovcheva vd., 2014). Dijital içeriğin gerçek ortama yerleştirilmesine izin veren AG, ziyaretçiler için tarihi hikâyeleri canlandırarak, tarihi yapıları tekrar inşa ederek, etkileşimli bir kültürel miras deneyimi sunmaktadır. Bu sebeple kültürel miras alanında gerçekleştirilen bu çalışmada, kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanlarının farklılaşmasının sebebinin, AG uygulaması ile sunulan ve turistlerin deneyimlerini pekiştiren ekstra bilgi, eğlence içerikli sanal bilgilerin sunulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonraki aşamasında ilk olarak turist deneyimi, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutlu yapısı; mekân bağlılığı, duygusal bağlılık, mekân kimliği ve mekân bağımlılığı olmak üzere üç boyutlu yapısı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti değişkenleri ile toplam dokuz değişken kullanılarak dışsal model analizleri yapılmıştır. Modelin test edilmesinde kullanılan ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Turist deneyiminin dört boyutlu yapısı ve mekân bağlılığının üç boyutlu yapısı ile anlamlı bir faktörleşme sağlanmıştır. Pine ve Gilmore (1998) tarafından ileri sürülen dört-boyutlu deneyim yapısı Ali (2015), Song vd. (2015) ve Oh vd. 'nin (2007) çalışmalarında da ortaya konulmuştur. Ayrıca turistlerin mekân bağlılığını ölçmek için Yuksel vd. (2010) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli ölçekte de mekân bağlılığı değişkeni için üç boyut elde edilmiştir.

Birinci düzey hiyerarşik yapıların güvenirlik ve geçerlikleri sağlandıktan sonra, turist deneyiminin ve mekân bağlılığının ikinci düzey yapıları oluşturulmuştur. Diğer bir ifade ile turist deneyimi oluşturan dört boyut ve mekân bağlılığını oluşturan üç boyut formatif ikinci düzey bir yapıya dönüştürülerek, ikinci bir dışsal model oluşturulmuştur. Sonuç olarak tüm dışsal ağırlıklarının, mekân kimliği dışında, anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı dışsal ağırlığa sahip olmayan formatif yapı, “mekân kimliği” modelden çıkarılmamıştır. Çünkü Hair vd. (2017b), anlamlı bir değere sahip olmayan bir dışsal ağırlığın korunmasının veya silinmesinin, söz konusu değişkenin dışsal yükünün incelenmesiyle belirleneceğini vurgulamıştır. Yazarlara göre anlamlı bir değere sahip olmayan dışsal ağırlığının dışsal yükü 0,50'den yüksekse, “mutlak suretle önemli” olarak yorumlanmalı; “nispeten önemli” olarak değerlendirilmemelidir (Hair vd., 2017b:148). Benzer sonuç Usakli vd.'nin (2022:7), turizm destinasyonları bağlamında öz-uyum, işlevsel uyum ve mekân bağlılığı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada görülmüştür. Araştırmacılar ikinci düzey dışsal model aşamasında

mekân bağlılığının bir alt boyut olan duygusal bağlılığın dışsal ağırlıklarının anlamlı olmamasına rağmen dışsal ağırlığının dışsal yükü 0,50'den yüksek olduğu için modelde korunmuştur. Bu sebeple teorik çerçeve dikkate alındığında bu çalışmada, anlamlı bir değere sahip olmayan dışsal ağırlığa sahip mekân kimliğinin dışsal yükü (Mekân kimliği dışsal yükü =0.917) 0,50'nin üzerinde olduğu için modelde korunmuştur.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. İçsel modelde mekân bağlılığı ve memnuniyet arasındaki ilişki haricinde diğer tüm ilişkilerin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgunun aksine, çeşitli çalışmalar müşteri memnuniyetinin mekân bağlılığından etkilenebileceğini iddia etmektedir (Fleury-Bahi vd., 2008; Halpenny, 2006; Scott ve Vitartas, 2008; Wickham, 2000). Örneğin, Fleury-Bahi vd., (2008) çalışmasında, mekân bağlılığı yoluyla memnuniyetin belirlendiğini göstermiştir. Wickham (2000) da mekân bağlılığı, deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Yuksel vd. (2010) bir tatil destinasyonunda 224 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada mekân bağlılığı, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir. Wickham'a (2000) göre bir mekâna karşı geliştirilen bağlılık duygusu, insanların, o mekândaki hizmeti ve atmosferi olumlu değerlendirerek memnun olmasını teşvik edebilmektedir. Ancak bu çalışmada mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi mekân bağlılığı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yönü konusunda yaşanan görüş ayrılıkları olabilir. Bazı akademisyenler, bir ortamdan duyulan memnuniyetin mekân bağlılığına yol açabileceğini öne sürmüştür; mekân bağlılığının memnuniyet üzerinde etkisi olmadığını vurgulamıştır (Lee, 1999; Brocato, 2006). Örneğin, Lee ve Allen (1999), Myrtle Beach destinasyonu örneğinde, ziyaretçilerin mekân bağlılığının, memnuniyet sonucu oluştuğunu keşfetmiştir. Memnuniyetin çeşitli bileşenlerini araştıran Hou vd., (2005) ziyaretçilerin bir destinasyonun çekiciliğinden duyduğu memnuniyetin, mekân bağlılığı yaratacağını ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Brocato (2006), müşteri memnuniyetinin artması ile mekâna karşı oluşan duygusal bağlılığın da artacağını vurgulamıştır.

Oluşturulan birinci hipotez turist deneyiminin hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Yapılan analiz sonucunda, turist deneyiminin turistlerin hikâye anlatım niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar sunan Zhong vd. (2017), turistlerin hikâye anlatım niyetlerinin turistik deneyimlerinden etkilendiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde yakın zamanda deneyim, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Cater vd. (2021),

literatüre hikâye anlatım niyeti değişkeni temelinde önemli katkılar sunarken, akış deneyiminin, dalgıçların hikâye anlatım niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu istisnai çalışmaların dışında literatürde hikâye anlatım niyeti ve deneyim üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple elde edilen söz konusu bulgu literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Önerilen ikinci hipotez turist deneyiminin mekân bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, turist deneyiminin mekân bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile Kaleiçi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin yaşadıkları deneyim, mekân bağlılıklarını etkilemektedir. Örneğin Williams ve Vaske (2003), turistik deneyimlerinden etkilenen veya aşinalık hisseden turistlerin o yere karşı güçlü duygular geliştirdiğini ve dolayısıyla o yere olan bağlılıklarını artırdığını ileri sürmüştür. Lehto vd. (2004), turistlerin önceki deneyimlerine ilişkin anılarının, belirli turistik yerlere karşı olan bağlılıklarını artırdığını ve böylece tekrar ziyaret etme kararlarının etkilendiğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Jorgensen ve Stedman (2006), turistik deneyimlerin, mekân bağlılığını etkilediğini keşfetmiştir. Bu sebeple elde edilen söz konusu bulgu literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada ileri sürülen üçüncü hipotez mekân bağlılığının hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Analiz sonucunda mekân bağlılığının hikâye anlatım niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Genel olarak literatürde mekân bağlılığının turistlerin niyet ve davranışlarının merkezinde yer aldığı yaygın olarak kabul edilmektedir (örneğin, Petrick, 2004; Prayag ve Ryan, 2012). Ayrıca çalışmalarda mekân bağlılığının, bir öncül değişken (tüketici sadakati, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, algılanan kalabalık, harcama tercihleri, boş zaman katılımı) olarak sıklıkla analizlere dahil edildiği de görülmektedir (örneğin, Yuksel vd., 2010). Ancak araştırmacının bilgisi dahilinde mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişki daha önce test edilmemiştir. Oysaki bir mekâna karşı bağlılık geliştiren bir turistin o mekânı tekrar ziyaret etmesi ve arkadaşlarına veya yakınlarına tavsiye etmesi oldukça olasıdır. Loureiro (2014) çalışmasında duygu ve hafıza yoluyla mekân bağlılığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Portekiz'in güneyinde kırsal tatil kasabesindeki katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmada mekân bağlılığı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Hikâye anlatım niyeti ile ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfeden önceki çalışmalar (örneğin, Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005) göz önüne alındığında, bu çalışmada mekân bağlılığının hikâye anlatım niyeti üzerindeki etkisinin tespiti literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Çalışmada oluşturulan dördüncü hipotez turist deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Yapılan analiz sonucunda turist deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Rust ve Oliver (1993) ise memnuniyetin deneyim sonrasında yaşanan olumlu duyguların uyanmasıyla oluştuğuna işaret etmiştir. Turizm literatüründe turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen ve literatüre güçlü kanıtlar sunan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda, turist deneyiminin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (örneğin, MacCarthy vd., 2006; Song vd., 2015). Örneğin, Mehmetoglu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürmüştüğü deneyim ekonomisi çerçevesinde incelediği çalışmasında hem müzik festivalleri hem de müzeler bağlamında turist deneyiminin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Chen ve Tsai (2007) de olumlu olarak algılanan turistik deneyimlerin memnuniyete yol açtığını belirtmiş; Cater vd. (2021) ise akış deneyiminin, memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir. Daha önce memnuniyet ve deneyim arasındaki ilişkiyi keşfeden ve güçlü kanıtlar sunan çalışmalar göz önüne alındığında söz konusu bulgu, literatürdeki bulguları pekiştirecektir.

Çalışmada önerilen beşinci hipotez memnuniyetin hikâye anlatım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Analiz sonucunda, Kaleiçi ziyaretinden memnun kalan turistlerin yaşadıklarını hikâyeler şeklinde yakınlarına anlatma niyetinde olduğu belirlenmiştir. Memnuniyetin hikâye anlatım niyeti üzerindeki spesifik etkisi daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda çok fazla ele alınmamış olmasına rağmen, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin, Triantafillidou ve Petala (2016) çalışmalarında memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Palau-Saumell vd. (2014), İspanya, Medes Adaları'nda gerçekleştirdikleri çalışmasında, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim niyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde Chen ve Tsai (2007), memnun olan turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin pekiştiğini ileri sürmüştür. Tian-Cole ve Crompton (2003) ise seyahatlerinden memnun kalan turistlerin seyahatleri esnasında yaşadığı deneyimleri tanıdıklarına tavsiye etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla memnuniyet, destinasyona yönelik sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar ziyaret etme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Yakın zamanda Antalya Kaş bölgesinde dalış yapan turistlerle gerçekleştirilen bir çalışmada deneyim, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Cater vd., 2021). Literatüre hikâye anlatım niyeti değişkeni

temelinde katkılar sunan çalışma, genel memnuniyetin hikâye anlatım niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla Cater vd.'nin (2021) memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkinin varlığını tespit eden çalışma bulguları; ağızdan ağıza iletişimin hikâye anlatım niyetini kapsadığını ileri süren araştırmacılar (Zhong vd., 2017) ve memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfeden önceki çalışmalar göz önüne alınarak, söz konusu bulgunun “hikâye anlatım niyeti” gibi yeni bir çalışma konusuna yönelik akademik ilgiyi artıracak umulmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında aracı değişkenlerin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda modelde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki toplam dolaylı etkinin anlamlılığı tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise aracı değişkenin aracılık özelliğini ortaya koymak için modeldeki doğrudan etki dikkate alınmıştır. Turist deneyiminden mekân bağlılığı yoluyla hikâye anlatım niyetine olan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turist deneyiminin doğrudan etkisi de anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, mekân bağlılığının, turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasında kısmi bir aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır. Mekân bağlılığı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, çoğunlukla diğer değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (örneğin, Yuksel vd., 2010; Prayag ve Ryan 2012). Birçok araştırmacı bu çalışmalarda mekân bağlılığını genellikle bir sonuç değişkeni ya da bir öncül olarak analizlere dahil edilmiştir (Yuksel vd., 2010). Çok az sayıda çalışmada ise mekân bağlılığı, bir aracı değişken olarak kullanılmıştır. Örneğin Hosany vd. (2017), 446 yabancı turist ile Tayland Bangkok'taki Uluslararası Havaalanı'nda yürüttüğü çalışmada, turistlerin duyguları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide mekân bağlılığı ve memnuniyetin aracı etkisini incelemiştir. Çalışmada mekân bağlılığının duygular (olumlu ve olumsuz) ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Diğer çalışmalar ise mekân bağlılığının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkilerini ya da davranışsal niyetlerin memnuniyet ve mekân bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki aracı etkilerini incelemiştir (örneğin, Ramkissoon vd., 2013) Gerçekleştirilen bu araştırmalar, turistik destinasyonlar ya da milli parklar bağlamında mekân bağlılığının aracılık etkisini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla kültürel miras alanlarında turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkide mekân bağlılığının aracılık etkisini ortaya koyan bu bulgu literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

İkinci olarak turist deneyiminden memnuniyet yoluyla hikâye anlatım niyetine olan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turist deneyiminin doğrudan etkisi de anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, memnuniyetin, turist deneyimi ile hikâye anlatım

niyeti arasında kısmi bir aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkide hem mekân bağlılığının hem de memnuniyetin aracılık ettiği görülmektedir. Turizm literatüründe memnuniyetin farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde aracılık etkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Özellikle deneyim ve tavsiye etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, memnuniyet sıklıkla aracı değişken olarak kullanılmıştır (örneğin, Bigné vd., 2005; Soscia 2007; Walsh vd., 2011; Kim 2018). Örneğin Kim (2018), çalışmasında hem destinasyon imajının hem de memnuniyetin hatırlanabilir turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yakın zamanda Rodrigues vd. (2021), ağızdan ağıza iletişim niyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, ağızdan ağıza iletişim niyetinin turist memnuniyetini doğrudan etkilediği; turist memnuniyetinin de aracılık ettiği zaman davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği keşfedilmiştir. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, memnuniyetin birçok çalışmada güçlü bir aracı değişken olarak sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bazı çalışmalarda memnuniyetin deneyim ve davranışsal niyet ya da ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere aracılık ettiği de görülmektedir. Ancak araştırmacının bilgisi dahilinde memnuniyetin, turist deneyimi ile hikâye anlatımı arasındaki ilişkide aracılık etkisi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple memnuniyetin turist deneyimi ile hikâye anlatım niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti literatürdeki boşluğa ışık tutacaktır.

Çalışmanın son aşamasında içsel modelde deney ve kontrol grupları arasındaki farklılık, Smart-PLS programı aracılığı ile çoklu grup analizi ile test edilmiştir. Bu noktada AG uygulaması bir aracı değişken olarak ele alınmıştır. Ancak (araştırmacının bilgisi dahilinde) bir çalışma haricinde deneysel olarak yürütülen çalışmalarda AG uygulamaları bir moderatör değişken olarak ele alınmamıştır. Bu alanda istisnai sonuçlar sunan He vd. (2018), AG'nin teknik detaylarına yer vererek, bilgi türünün (dinamik sözel ve dinamik görsel işaretler) ve AG uygulamaları ile inşa edilmiş üç boyutlu sahnelerin (yüksek ve düşük sanal mevcudiyet), ziyaretçilerin müze deneyimi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Deneysel olarak tasarlanan bu çalışmada, AG uygulaması ile inşa edilmiş üç boyutlu sahnelerin, turistlerin müze deneyimlerini ve daha fazla ödeme isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve hikâye anlatım niyeti”, “mekân bağlılığı ve memnuniyet” ve “turist deneyimi ve mekân bağlılığı” ilişkisinde farklılık tespit edilememiştir. Ancak AG kullananlar ile AG kullanmayanlar arasında “turist deneyimi ve memnuniyet”, “turist deneyimi, mekân bağlılığı

ve hikâye anlatım niyeti”, “turist deneyimi, memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti”, “mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti” ve “memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” ilişkisinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak farklılıklarda yaşanan anlamlılığın en yüksek olduğu ilişki “turist deneyimi ve memnuniyet” arasında gerçekleşmekte; en düşük olduğu ilişki ise “memnuniyet ve hikâye anlatım niyeti” arasında yaşanmaktadır. Ayrıca farklılığı tespit edilen her bir ilişki için düzenleyici etkinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu ve söz konusu farkın kontrol grubundan kaynaklandığı görülmüştür (kontrol grubu> deney grubu). Elde edilen bu bulgu oldukça şaşırtıcıdır. Çünkü çalışmanın alt amacı doğrultusundan AG kullanımının fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kontrol ve deney gruplarının turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanları, bağımsız örneklem t-testleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre, tüm değişkenler için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın deney grubundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ancak değişkenler arasındaki ilişkiler bazında farkın oluşmasında kontrol grubunun etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada 43 farklı milliyetten (İspanya, İtalya, Lübnan, Özbekistan, Bahreyn Krallığı, Hollanda, Finlandiya, Avustralya vb.) katılımcının yer alması böylesi bir sonuca neden olmuş olabilir. Çünkü hem deney hem de kontrol grubunda farklı milliyetten grupların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca AG uygulamasını kullanan deney grubunun uygulamaya yönelik yaşadığı deneyimlerden memnun olup, memnuniyet durumunu hikâyeler şeklinde başkalarına anlatma niyetlerine etkisi kontrol grubuna göre daha düşük olması muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü kontrol grubunun yaşadığı deneyimlerin memnuniyet hissi aracılığı ile hikâye anlatım niyetlerine etkisinin daha yüksek olması, fiziki dünyada yaşanan gerçekliklerin hikâyeler şeklinde anlatılmaya daha elverişli olmasından kaynaklanabilir. Öyle ki uyarıcı-organizma-tepki teorisine göre de insanların beklentisi, kendilerini hem bilişsel hem de duygusal olarak tatmin edecek deneyimlerin bir parçası olmaktır. Sosyal etkileşim seviyesi yüksek ancak katılımcının deneyimdeki/andaki kontrol gücünün baskın veya belirgin olduğu durumlarda hedonik deneyimin yaşanması muhtemeldir. Teknoloji temelli uygulamalarda insan kontrolünün düşük ya da hiç olmadığı düşünüldüğünde ve araştırmanın etkileşim seviyesi yüksek fiziksel bir turizm katılımından hemen sonra yürütüldüğü göz önünde bulundurulduğunda, iki deneyimi de yaşayan katılımcıların aldıkları haz seviyesini kıyaslayarak cevap vermeleri kaçınılmazdır.

Dahası maliyet ve kolay ulaşılabilir olması açısından kullanılan mobil cihazlar, AG kullanımı için oldukça elverişli gözükmemektedir. Ancak turistler mobil cihazlardan ziyade giyilebilir teknolojilerle (örneğin Google Glass teknolojisi gibi) desteklenmiş AG

uygulamaları ile turistik deneyimleri esnasında daha esnek ve rahat davranabilir, uygulamanın özelliklerine ve içeriklerine daha fazla uyum sağlayarak deneyimlerini içselleştirebilir. Son olarak Kaleiçi sadece kültür amaçlı seyahat eden turistlerin uğrak noktası değil aynı zamanda birçok farklı turist tipolojisine ev sahipliği yapan turistik bir noktadır. Araştırma esnasında eğlenme, yeme-içme veya alışveriş amacıyla Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerin de örnekleme dahil edilmesi söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin deney grubunda daha zayıf olmasına neden olmuş olabilir. Öne sürülen bu sebepler dikkate alındığında AG kullanımı deney grubunda turist deneyimi, mekân bağlılığı, memnuniyet ve hikâye anlatım niyetine yönelik ortalama puanları etkilese de söz konusu değişkenler arasındaki etkiler kontrol grubuna göre daha zayıf kalmış olabilir.

Sonuç olarak AG turizmde hala yeni bir teknoloji olarak kabul edilmekte ve turist deneyimini geliştirmek için daha fazla araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bununla birlikte teorik ve kavramsal düzeyde literatüre önemli katkıları olan çalışmalar, AG uygulamalarının turist deneyimi üzerinde gerçek etkisini tespit etmek için yetersiz kalmıştır. Çalışmaların diğer kısıtlı olduğu alanlar genellikle çalışma örneklemelerinin öğrencilerden oluşuyor olması ya da katılımcıların deneyimleri hayal etmesiyle çalışmalara dahil edilmesidir. Oysaki bu çalışmada deneyimin yaşandığı mekânda, deneyime dahil olmuş gerçek katılımcılarla saha deneyi gerçekleştirilmiş ve AG uygulamalarının deneyime etkisine yönelik gerçek tüketici bakış açısını yansıtan sonuçlar elde edilmiştir.

Kuramsal Katkılar

Literatürde sunulan bilgilerin, alanda göze çarpan eksikliklerin ve çalışma bulgularının ışığında kuramsal katkıları genel olarak özetlemek mümkündür. Öncelikle araştırma kapsamında turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler bütüncül bir model ışığında test edilmiştir. İlgili literatür incelediğinde bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül olarak ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Öyle ki önceki çalışmalardan farklı olarak, turist deneyimi ve mekân bağlılığı alt boyutlar bazında değil, üst düzey yapılar bazında incelenmiştir. Bu durum çalışmayı literatürde var olan çalışmalardan belirgin bir şekilde farklılaştırmaktadır. Dahası bu çalışma kapsamında araştırma modelinin uyarıcı-organizma-tepki teorisine uyarlanması önemli katkılar arasında yer almaktadır. Literatürde uyarıcı-organizma-tepki teorisi kapsamında organizma boyutunun genellikle duygular ile kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bu çalışma, ilgili literatüre ek olarak, organizma boyutunun memnuniyet ve mekân bağlılığı ile incelenebileceğini ve söz konusu değişkenlerin birtakım tepkiler oluşturabileceğini göstermiştir.

Turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkileri, deneysel tasarım çerçevesinde test eden bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, çalışmanın teorik anlamda literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ve bu türden deneysel araştırmaların turizm araştırmacılarının ve uygulayıcılarının gerçekleştireceği yeni uygulamalar için yön vereceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı değişkenler arasındaki ilişkileri deneysel tasarım çerçevesinde ele alan araştırmaların örneklemini genellikle üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışma, bir saha deneyi olarak yürütülmüş ve deneyimin yaşandığı mekânda ve deneyime dahil olmuş gerçek tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Literatürde sınırlı sayıda çalışma, artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının turist deneyimi üzerindeki gerçek etkisini tespit etmek için kontrol ve deney gruplarından yararlanmıştır. Bu çalışmada AG uygulaması ile Kaleiçi'ndeki kültürel çekicilikleri ziyaret eden grup ile AG uygulaması olmaksızın ziyaret eden grup arasında söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık olup olmadığını tespit edilerek, etkinin gerçek değerinden söz edilmiştir.

Mobil AG uygulamaları ile ilgili çalışmalar genellikle turist deneyiminin boyutlarını tespit etmek veya teknoloji kabul modelini değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Ancak literatürde mobil AG uygulamasının; turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkilerin, destinasyonların rekabet avantajı sağlaması açısından en önemli kaynaklar arasında gösterilen kültürel miras alanlarında tespit edilmesi literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Son olarak kültürel alanlarda gerçekleştirilen birçok çalışma (ki bu çalışmaların çoğunluğu müzelerde gerçekleştirilmiştir) turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkileri sanal gerçeklik uygulamaları ışığında açıklamıştır. Ancak bu çalışma ile ilk defa söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler, müze haricinde bir kültürel alanda sanal olarak değil, artırılmış gerçeklik uygulaması ile tespit edilmiştir.

Uygulamaya Yönelik Katkılar

Literatürde sunulan bilgilerin, alanda göze çarpan eksikliklerin ve çalışma bulgularının ışığında uygulamaya yönelik katkıları genel olarak özetlemek mümkündür. Öncelikle gerçekleştirilen mobil artırılmış gerçeklik uygulaması yardımıyla Kaleiçi/Antalya'da belirlenen üç kültürel çekiciliğe (Hadrianus Kapısı, Geleneksel Kaleiçi Evi ve Hesapçı Sokak) resimler, hareketli ve sesli 3D modeller, arkeolojik ve kültürel bilgiler gibi bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerin eklenmesi sağlanmıştır. Mobil AG uygulaması ile turistler bilgi

panolarına, bilgi noktalarına veya broşürlere ihtiyaç kalmadan bulunduğu Kaleiçi hakkında yazılı veya sesli, sayısız dil seçeneği ile çok daha detaylı bilgiye ulaşabilecek ve uygulamanın mobil olması sebebi ile bulunduğu mekânda daha özgür hareket edebilecektir.

Çalışmada bir mobil AG uygulamasının; turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Gelecekte böylesi teknolojiler turizm endüstrisindeki hizmet anlayışının değişmesine ve turistlerin seyahat esnasında bilgiye ulaşma yollarının çeşitlenmesine sebep olacaktır. Çünkü son zamanlarda turizm endüstrisinde teknolojik ve inovasyon temelli ürünlerin kullanımının sağladığı gelişmiş hizmetlerin, turistlerin daha fazla ilgisini çektiği görülmekte ve günümüz tüketicilerinin teknolojiyi seyahatlerinin her aşmasına entegre ettiği bilinmektedir.

Çalışma bulgularında AG kullanan deney grubunun, AG kullanmayan yani sadece fiziksel deneyim yaşayan kontrol grubuna göre söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerinin daha zayıf olduğu görülmüştür. Çünkü kontrol grubunun yaşadığı deneyimlerin memnuniyet hissi aracılığı ile hikâye anlatım niyetlerine etkisinin daha yüksek olması, fiziki dünyada yaşanan gerçekliklerin hikâyeler şeklinde anlatılmaya daha elverişli olmasından kaynaklanabilir. Daha spesifik olarak sosyal etkileşim seviyesi yüksek ve katılımcının fiziksel deneyimdeki/andaki kontrol gücünün baskın veya belirgin olduğu durumlarda hedonik deneyimin yaşanması muhtemeldir. Bu sebeple turizm uygulayıcıları, kültürel mekanlarda öncelikle fiziksel deneyimleri geliştirmeyi ön planda tutarak, kültürel deneyimleri AG uygulamaları ile zenginleştirebilir.

Bu araştırma örneğinde olduğu gibi mobil AG uygulamalarının turizm uygulayıcılarının turistlere bilgi aktarmada harcadığı emek ve zamandan tasarruf sağlanması söz konusu olacaktır. Ayrıca Kaleiçi'nde bulunan kültürel çekiciliklere yönelik geliştirilen AG uygulaması, turist deneyimini iyileştirmeyi hedefleyen mevcut stratejilerin değerlendirilmesi ve yeni stratejilerin geliştirilmesi açısından avantaj sağlayacaktır. Ayrıca bu uygulama ile kültürel varlıkların korunması sağlanacak ve sürdürülebilirliği artacaktır. Bu araştırma ile AG uygulamalarının sadece Antalya'da değil Türkiye'nin tüm kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği gündeme gelecektir. Dahası bu çalışma ile insan odaklı, doğal hayata ve tarihi mirasa saygılı bir toplum anlayışının, Dünya'yı ve Türkiye'yi etkisi altına aldığı günümüzde, kültürel varlıkların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolü somutlaştırılacaktır. Bu kapsamda bu proje, turizm işletmeciliği ve kültür yönetimi bölümlerinde güzel bir örnek olacaktır (On Birinci Kalkınma Planı, 2019-2023).

Son yıllarda ziyaretçi sayısının artışına paralel olarak doğal ve kültürel kaynakların korunması zorlaşmıştır. On Birinci Kalkınma Planı'nda (2019-2023) belirtildiği üzere, “Yaşanabilir Şehirler ve Sürdürülebilir Çevre” eksenini altında ekonomik ve sosyal faydanın artırılmasına paralel olarak doğal ve kültürel varlıkların korunması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen mobil artırılmış gerçeklik uygulaması ile kültürel varlıkların korunması desteklenecektir ve gelecek nesillere aktarılması kolaylaşacaktır. Artırılmış gerçeklik uygulaması ile resimler, hareketli ve sesli 3D modeller gibi bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerin gerçek ortama taşınması sağlanmıştır. Böylece Kaleiçi'nde bilgisayarla oluşturulan sanal içeriklerle kültürel çekiciliklerin tarihi hikâyesi yerinde canlandırılabilmiştir. Ayrıca söz konusu uygulama ile belirli bir nesnenin veya kültürel bir objenin ek içeriklerle çevresine zarar vermeyecek veya çevresini rahatsız etmeyecek şekilde cazibesi artırılabilmiştir. Oysaki bilgi panoları, Kaleiçi gibi sit alanlarında ya da sergi salonu ve müzelerde belirli kapasitede bir yer gerektirmekte ve sunulan bilgilerin miktarı panonun büyüklüğü ile sınırlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak bilgi panolarına, bilgi noktalarına veya broşürlere ihtiyaç kalmadan mobil artırılmış gerçeklik uygulaması ile turist bulunduğu mekân hakkında yazılı veya sesli, sayısız dil seçeneği ile çok daha detaylı bilgiye ulaşabilecek ve bulunduğu mekânda daha özgür hareket edebilecektir.

Türkiye’de Milli Teknoloji Hamlesi’nin gerçekleştirilmesine yönelik olarak yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, büyük veri, robotik, kuantum gibi teknolojik faaliyetlerin gelişmesi desteklenmektedir (On Birinci Kalkınma Planı, 2019-2023). Ayrıca günümüzde teknolojik ve inovasyon temelli ürünlerin kullanımının da arttığı görülmektedir. Bu sebeple söz konusu artırılmış gerçeklik uygulaması turizm endüstrisinde teknolojik ve inovasyon temelli bir ürün, olarak yerini almıştır. Bu uygulama özellikle de taşınmaz kültür varlıklarına işlevsellik kazandırması bakımından örnek teşkil etmektedir. Böylesi çalışmalar hem ulusal hem uluslararası bağlamda Kaleiçi’nin tanınırlığını ve prestijini artıracaktır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen artırılmış gerçeklik uygulaması ile kültürümüzün temel unsurları, tarihimizin önemli şahsiyetleri, olayları ve kahramanları turist deneyiminin önemli bir parçası olarak tekrar gündeme gelmiştir. Yaygın etki göz önüne alındığında, bu proje ile AG uygulamalarının sadece Antalya Kaleiçi ile sınırlı kalmayıp, Türkiye’nin tüm kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği gündeme gelecektir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar için Öneriler

Son olarak bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada 43 farklı milliyetten (İspanya, İtalya, Lübnan, Özbekistan, Bahreyn Krallığı, Hollanda, Finlandiya,

Avustralya vb.) katılımcının yer alması ancak deney ve kontrol gruplarında katılımcıların milliyetlerine göre benzer ağırlıkta olmaması, farklı milliyetlerin her bir grupta ön plana çıkması, önemli bir kısıttır. Gelecekte gerçekleştirilecek saha deneyleri esnasında kontrol ve deney grubu arasında milliyet değişkeni daha fazla dikkate alınabilir. Örneğin tek bir milliyete tabi turistlerden veri toplanabilir veya belirli bir yaş grubu üzerinde çalışılabilir. Örnekleme dahil edilmesi kararlaştırılan milliyetler için kendi dillerinde soru formu hazırlanılarak, anlam karışıklığına neden olabilecek hususlar ortadan kaldırılabilir.

AG uygulamasının teknik özellikleri sebebiyle saha deneyinin sadece günün belirli saatlerinde gerçekleştirilmesi diğer bir kısıt olarak ön plana çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı turistik noktalarda (örneğin müze, tema park, otel işletmeleri vb.), farklı şehirlerde ve farklı zaman aralıklarında gerçekleştirilerek daha detaylı sonuçlar sağlanabilir. Ayrıca bu çalışmada, mekân bağlılığı üç alt boyut ile ölçülmüştür. Ancak gelecek araştırmalarda mekân bağlılığı araştırmalarında en çok incelenen dördüncü boyut olan sosyal bağ boyutu da araştırmaya dahil edilebilir.

Bu çalışmada araştırma sahası olarak tek bir destinasyon çalışmaya dahil edilmiştir. Gelecek araştırmalar, birden fazla destinasyonda araştırma yürüterek (örneğin, temel turizm ürününün farklı olduğu iki destinasyon) literatüre karşılaştırmalı çalışma bulguları sunabilir. Dahası maliyet ve kolay ulaşılabilir olması açısından kullanılan mobil cihazlar, AG kullanımı için oldukça elverişli gözükmemektedir. Ancak turistler mobil cihazlardan ziyade giyilebilir teknolojilerle (örneğin Google Glass teknolojisi gibi) desteklenmiş AG uygulamaları ile turistik deneyimleri esnasında daha esnek ve rahat davranabilir, uygulamanın özelliklerine ve içeriklerine daha fazla uyum sağlayarak deneyimlerini içselleştirebilir. Bu sebeple gelecekte yürütülecek AG çalışmalarında Google Glass gibi teknolojilerin kullanımı araştırma sonuçlarını güçlendirebilir.

Kaleiçi sadece kültür amaçlı seyahat eden turistlerin uğrak noktası değil aynı zamanda birçok farklı turist tipolojisine ev sahipliği yapan turistik bir noktadır. Bu çalışmada eğlenme, yeme-içme veya alışveriş amacıyla Kaleiçi'ni ziyaret eden turistler de örnekleme dahil edilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda Kaleiçi'ni sadece kültür amaçlı seyahat eden turistler örnekleme dahil edilerek, daha spesifik ve konuya özgü sonuçlar elde edilebilir. Son olarak, çalışma saha deneyi olarak gerçekleştirildiği için rastgele seçim yapılamamıştır. Elde edilen bulguların dışsal geçerliliğini (genellenebilirliğini) artırmak için gelecek araştırmalarda, rastgele seçimin kullanılabileceği bir deneysel tasarım gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abrahams, R. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience". Turner V. ve Bruner E. (Ed.), *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Urbana, 45-73.
- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E. Ve Cantoni, L. (2013). "Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 star Hotels in European German-speaking Countries". In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham. 45-57.
- Aho, S. K. (2001). "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4): 33-37.
- Akgün, V. Ö. ve Zerenler, M. (2021). "Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2110-2128.
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). "Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi". *International Review of Economics and Management*, 3(2): 123-142.
- Akkoç, İ. T. ve Coşkun, E. (2019). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2513-2535.
- Akkuş, I. ve Özhan, U. (2017). "Augmented Reality Applications in Mathematics and Geometry Education". *İnönü University Journal of the Graduate School of Education*. 4(8): 19-33.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B. A. (2017). "Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi". In *International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT)*, Konya:1-14.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). "Penalty–Reward-Contrast Analysis: A Review of Its Application in Customer Satisfaction Research". *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12): 1288-1300.
- Ali, F. (2015). "Heritage Tourist Experience, Nostalgia, and Behavioural Intentions". *Anatolia*, 26(3): 472-475.
- Ali, F. (2022). "Augmented Reality Enhanced Experiences in Restaurants: Scale Development and Validation". *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103180.

- Ali, F. ve Omar, R. (2014). "Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels". *AsiaPacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2): 175-193.
- Alnawas, I. ve Hemsley-Brown, J. (2019). "Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 833-861
- Aluri, A. (2017). "Mobile Augmented Reality (MAR) Game as A Travel Guide: Insights from Pokémon GO". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1): 55-72.
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). "Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach". *Annals of Tourism Research*, 59: 1-15.
- Anuar, F. I. (2013). "Smartphone-Mediated Tourist Experiences: Understanding The Influence Of Augmented Reality (AR) Applications In Tourism". Doctoral Thesis. Texas: Texas A&M University.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45
- Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). "Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi". *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21): 265-288.
- Attila, K. ve Edit, B. (2012). "Beyond reality: The Possibilities of Augmented Reality in Cultural and Heritage Tourism". *In 2nd International Tourism and Sport Management Conference*, Debrecen, 5(6): 120-125.
- Averbek, G. S. ve Türkyılmaz, C. A. (2022). "Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse ve Marka Uygulamaları". *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler*, 99-129.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 218-238.
- Azuma, R. T. (1997). "A Survey of augmented Reality". *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4): 355-385.
- Azuma, R. (2015). "11 Location-Based Mixed and Augmented Reality Storytelling". Woodrow Barfield W. (Ed.), *Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality*, 259-276.
- Bagozzi, R. P. (1986). "Principles of Marketing Management". Science Research Associates,
- Bagozzi, R. P ve Fornell, C. (1982). "Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning", *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 2(2): 5-23.

- Bakırtaş, H. (2013). "S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 47-55.
- Ballagas, R., Kuntze, A. ve Walz, S. P. (2008). "Gaming Tourism: Lessons from Evaluating Explorer, A Pervasive Game for Tourists". *In International Conference on Pervasive Computing*, Springer, Berlin, Heidelberg, 244-261.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. Ve Little, C. (2019). "Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model". *Tourism Management*, 72: 117-120.
- Beck, D. E., Crandall, P. G., O'Bryan, C. A. ve Shabatura, J. C. (2016). "Taking Food Safety to the Next Level - An Augmented Reality Solution". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4): 382-395.
- Bennett, J. A. (2000). "Mediator and Moderator Variables in nursing Research: Conceptual And Statistical Differences". *Research in Nursing & Health*, 23(5): 415-420.
- Betts, B. (2016). "Software Reviews: See the World Through Your Smartphone". *Engineering & Technology*, 11(3): 82-83.
- Bigné, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction". *Tourism Management*, 26(6): 833-844.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. ve Sánchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bilici, F. (2015). "Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Billinghurst, M., Kato, H. ve Poupyrev, I. (2008). "Tangible Augmented Reality". *Acm Siggraph Asia*, 7(2):1-10.
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2005). "Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds". CRC press.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. ve Rudd, N. A. (2019). "Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery". *Tourism Management*, 74: 55-64.

- Bozat, A. U. ve Dedelioğlu, C. (2018). “Artırılmış Gerçeklik (AR)-Geleneksel ve Dijitalin Kâğıt Üzerinde Buluşması”. In *6th International Printing Technologies Symposium*, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, 01-03, November.
- Brocato, E.D. (2006). “Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in Service Context”. Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington.
- Brown, B. ve Chalmers, M. (2003). “Tourism And Mobile Technology”. *ECSCW*, Springer, Dordrecht, 335-354.
- Buhalis, D. ve Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. *ENTER22 e-Tourism Conference*, Springer, Cham, 16-27.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet-The state of eTourism Research”. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. ve Yovcheva, Z. (2013). “Augmented Reality in tourism: 10 Unique Applications Explained”. *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*, 1: 1-12.
- Butchart, B. (2011). “Architectural Styles for Augmented Reality in Smartphones”. In *Third International AR Standards Meeting*, 1-7.
- Campbell, D. T. ve Stanley, J. C. (1963). “Experimental and Quasi-experimental Designs for Research”. Ravenio Book Boston: Houghton Mifflin Comp
- Cankül, D., Doğan, A. ve Sönmez, B. (2018). “Yiyecek-içecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 576-591.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). “Engineering Customer Experiences”. *Marketing Management*, 3(3): 8-19.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Cary, S.H. (2004). “The Tourist Moment”. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 61-77.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M. ve Taylor, S. (2021). “Flow, Satisfaction and Storytelling: A Causal Relationship? Evidence from Scuba Diving in Turkey”. *Current Issues in Tourism*, 24(12): 1749-1767.
- Cetin, G. ve Okumus, F. (2018). “Experiencing Local Turkish Hospitality in Istanbul, Turkey”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2): 223-237.

- Cetin, G. ve Walls, A. (2016). "Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4): 395-424.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H. ve Ho, C. Y. (2020). "How Do Food Consumption Motivations and Emotions Affect the Experiential Values and Well-being of Foodies?". *British Food Journal*, 123(2): 627-648.
- Chang, K. E., Chang, C. T., Hou, H. T., Sung, Y. T., Chao, H. L. Ve Lee, C. M. (2014). "Development and Behavioral Pattern Analysis of a Mobile Guide System with Augmented Reality for Painting Appreciation Instruction in An Art Museum". *Computers & Education*, 71: 185-197.
- Chang, S. H. ve Lin, R. (2015). "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4): 438-453.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4):1115-1122.
- Chen, N., Dwyer, L. ve Firth, T. (2014). "Effect of Dimensions of Place Attachment on Residents' Word-of-mouth Behavior". *Tourism Geographies*, 16(5): 826-843.
- Chen, N., Dwyer, L. ve Firth, T. (2015). "Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as A Destination for Chinese Outbound Travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 366-381.
- Chen, Y. C. D. ve Lee, C. S. (2018). "Is It the Staff or is It the food? How the Attire of Restaurant Employees Affects Customer Judgments of Food Quality". *British Food Journal*, 120(6): 1223-1235
- Chou, T. L. ve ChanLin, L. J. (2012). "Augmented Reality Smartphone Environment Orientation Application: A Case Study of the Fu-Jen University Mobile Campus Touring System". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 410-416.
- Chung, N., Han, H. ve Joun, Y. (2015). "Tourists' Intention to Visit A Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for A Heritage Site". *Computers in Human Behavior*, 50: 588-599.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13:179-201.
- Coman, E. G., Rezeanu, C. I., Nechita, F. ve Coman, C. (2018). "Modern Tendencies in Experiential Marketing: Museums Using Augmented Reality (AR) to Convert Young Audiences into Ambassadors of Local Culture". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 212-221.

- Cook, T. D., Campbell, D. T. ve Shadish, W. (2002). "Experimental and Quasi-experimental Designs for Generalized Causal Inference". Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Cooper, D. R. ve Emory, C. W. (2011). Business Research Methods (11. Baskı). Homewood, Illinois Irwin
- Craig, A. B. (2013). Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications. Newnes.
- Cranmer, E. E. (2017). "Developing an Augmented Reality Business Model for Cultural Heritage Tourism: The Case of Geevor Museum". Doctoral Thesis. Manchester Metropolitan University.
- Cranmer, E. E., Dieck, M. ve Jung, T. (2018). "How Can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality?". *In Augmented Reality and Virtual Reality*, Springer, Cham, 21-32.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Çakal, M. A. ve Eymirli, E. B. (2012). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi". *Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı*, 1-10.
- Çatı, K. ve Yıldız, S. (2005). "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 121-144.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buoincontri, P. ve Okumus, F. (2018). "The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience". *International Journal of Hospitality Management*, 72: 10-20.
- Demirezen, B. (2019). "A Literature Review on the Availability of Augmented Reality and Virtual Reality Technology in the Tourism Sector". *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1): 1-26.
- Demirtaş, M. C. (2017). "Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3): 46-57.
- Den Breejen, L. (2007). "The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of The West Highland Way in Scotland". *Tourism Management*. 28(6): 1417-1427.
- Desai, N. (2018). "Recreation of History Using Augmented Reality". *ACCENTS Transactions on Image Processing and Computer Vision*, 4(10): 1-5.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- Ding, M. (2017). "Augmented Reality in Museums". *Museums & Augmented Reality—A Collection of Essays from the Arts Management and Technology Laboratory*, 1-15.
- Doğan, D. (2019). SmartPLS ile Veri Analizi. Zet Yayınları, Ankara.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). "Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors". *Tourism Mangement*, 36: 541-551.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1): 25-44.
- Dueholm, J. ve Smed, K. M. (2014). "Heritage Authenticities-A Case Study of Authenticity Perceptions at A Danish Heritage Site". *Journal of Heritage Tourism*, 9(4): 285-298.
- Dunleavy, M. ve Dede, C. (2014). "Augmented Reality Teaching and Learning". *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 735-745.
- Dunleavy, M., Dede, C. ve Mitchell, R. (2009). "Affordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning". *Journal of Science Education and Technology*, 18(1): 7-22.
- Dursun, Y. Ve Kocagöz, E. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35: 1-17.
- Dwyer, L., Chen, N. ve Lee, J. (2019). "The Role of Place Attachment in Tourism Research". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5): 645-652.
- Erdal, A. R. L. I. (2012). "Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Etxeberria, A. I., Asensio, M., Vicent, N. ve Cuenca, J. M. (2012). "Mobile Devices: A Tool for Tourism and Learning at Archaeological Sites". *International Journal of Web Based Communities*, 8(1): 57-72.
- Falk, J. ve Dierking, L. (2000). "Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning". AltaMira Press, Lanham.
- Feiner, S., MacIntyre, B. Ve Seligmann, D. (1993). "Knowledge-based Augmented Reality". *Communications of the ACM*, 36(7): 53-62.

- Figuerola-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N. ve Villacé-Molinero, T. (2015). "Tourism Gender Research: A Critical Accounting". *Annals of Tourism Research*, 52: 87-103.
- Fiore, A. M., Kim, J. (2007). "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 421-442
- Fleury-Bahi, G., Line-Fe'lonneau, B. ve Marchand, D. (2008). "Processes of Place Identification and Residential Satisfaction". *Environment and Behavior*, 40(5): 669-682.
- Fong, L. H. N., Law, R., Tang, C. M. F. ve Yap, M. H. T. (2016). "Experimental Research in Hospitality and Tourism: A Critical Review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 246-266.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza, M. T. (2005). "Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies". 6th International Symposium on Virtual Reality, *Archaeology and Cultural Heritage (VAST)*, San Sebastian, Spain: Asociación VICOMTech.
- Gannis, C. (2017). "The Augmented Selfie". *Electronic Visualisation and the Arts*, 319-326.
- Garau, C. (2014). "Augmented Reality to Support of Cultural Heritage. Utopia or Plausible Reality?" A Planner's View, LAP Lambert Academic Publishing AG & Co KG, 1-92.
- García-Crespo, Á., González-Carrasco, I., López-Cuadrado, J. L., Villanueva, D. ve González, Á. (2016). "CESARSC: Framework for Creating Cultural Entertainment Systems with Augmented Reality in Smart Cities". *Computer Science and Information Systems*, 13(2): 395-425.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K. Ve Pantziou, G. (2014). "Mobile Recommender Systems in Tourism". *Journal of Network and Computer Applications*, 39: 319-333.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain the customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer". *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). "IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference" (14. Baskı). Routledge, NewYork.

- Geroimenko, V. (2012). "Augmented Reality Technology and Art: The Analysis and Visualization of Evolving Conceptual Models". *16th International Conference on Information Visualisation*, IEEE Computer Society, 445-453.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). "Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not Enough". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 87-96.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D. ve Brown, A. (2010). "Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-what-you-want Pricing and Charitable Giving". *Science*, 329(5989): 325-327.
- Göçmen, P. Ö. (2018). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22: 175-191.
- Göktürk, R. S. (2013). "Use of Outdoor Living Walls in Mediterranean-like Climates: A Case Study of Antalya Kaleici". *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 11(1): 687-692.
- Green, M. C. ve Brock, T. C. (2002). "In the Mind's Eye: Transportationimagery Model of Narrative Persuasion". M. C. Green, J. J. Strange ve T. C. Brock (Ed.) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 315-341.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O'leary, J. T. (2006). "The Transformation of Consumer Behaviour". Buhalis D. ve Costa C. (Ed.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9-18.
- Gretzel, U. ve Jamal, T. (2009). "Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences". *Tourism Analysis*, 14(4): 471-481.
- Griffin, J. ve Herres, R. T. (2002). "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It". San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guttentag, D. A. (2010). "Virtual reality: Applications and Implications for Tourism". *Tourism Management*, 31(5): 637-651.
- Güvercin Göçmen, Z. (2021). "Turist Deneyimi Yaratmada Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamasının Rolü: Efes Örenyeri Uygulaması". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 109-125.

- Güzel, T. ve Sucaklı, G. (2020). “Müze Turizminde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Uygulamaları; Dünya Ve Türkiye Örnekleri”. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2): 71-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). “Multivariate Data Analysis” (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). “Assessing Measurement Model Quality in PLS SEM Using Confirmatory Composite Analysis”. *Journal of Business Research*, 109: 101-110.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M ve Thiele, K.O. (2017a), “Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-based structural Equation Modeling Methods”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5): 616-632.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”. *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2017b). “Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling”. SaGe Publications.
- Hall, C. M. (2011). “Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism”. *Tourism Management*, 32(1): 16-27.
- Halpenny, E.A. (2006). “Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pele National Park”. Doctoral Thesis. University of Waterloo.
- Halpern, N., Ison, S. Ve Budd, L. (2016). “Air Transport Marketing. *Air Transport Management. An international perspective*.
- Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. ve Lub, X. (2019). “Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism”. *In Augmented Reality and Virtual Reality*, Springer, Cham, 113-128.
- Han, D. I., Jung, T. ve Gibson, A. (2013). “Dublin AR: Implementing Augmented Reality in Tourism”. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 511-523.
- Han D. I., tom Dieck MC and Jung T (2016). “User Experience Model for Augmented Reality Applications in Urban Heritage Tourism”. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1): 46-61.
- Han, D. I., tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2018). “User Experience Model for Augmented Reality Applications in Urban Heritage Tourism”, *Journal of Heritage Tourism*, 13(1): 46-61.

- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). “Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A. ve Powell, F. A. (2012). “Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4): 431-449.
- Hassan, A. ve Rahimi, R. (2016). “Consuming “Innovation” in Tourism: Augmented Reality as An Innovation Tool in Digital Tourism Marketing”. *In Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality*, 130-147.
- Hassenzahl, M. (2003). “The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product”. M.A. Blythe vd. (Ed.) *In Funology-From Usability to Enjoyment*, Kluwer: Dordrecht.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”. *Marketing Science*, 19(1): 4-21.
- Haugstvedt, A. C. ve Krogstie, J. (2012). “Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study”. *In 2012 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality, ISMAR*, 247-255.
- He, Z., Wu, L. ve Li, X. R. (2018). “When art meets tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Experiences and Purchase Intentions”. *Tourism Management*, 68:127-139.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). “A New Criterion for assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing”. R. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 20: 277-319.
- Henrysson, A. ve Ollila, M. (2004). “UMAR: Ubiquitous Mobile Augmented Reality”. *In Proceedings of the 3rd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 41-45.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. ve Deesilatham, S. (2017). "Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship Between Tourists' Emotions and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 56(8): 1079-1093.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Hou, J. S., Lin, C. H. ve Morais, D. B. (2005). "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan". *Journal of Travel Research*, 44(2): 221-233.
- Huang, Y. C. (2011). "Virtual Tourism: Identifying The Factors That Affect A Tourist's Experience and Behavioral Intentions in A 3D Virtual World". Doctoral Thesis. South Carolina: Clemson University.
- Huang, Y., Jiang, Z., Liu, Y. ve Wang, Y. (2011). "Augmented reality in exhibition and entertainment for the public. In Handbook of Augmented Reality". Springer, New York, NY, 707-720.
- Hull IV, R. B., Lam, M. ve Vigo, G. (1994). "Place Identity: Symbols of Self in the Urban Fabric". *Landscape and Urban Planning*, 28(2-3): 109-120.
- Hummon, D. M. (1992). "Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place". I. Altman ve S. M. Low (Ed.), *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 253-278.
- Hwang, H. ve Takane, Y. (2014). "Generalized Structured Component Analysis: A Component-based Approach to Structural Equation Modeling. CRC Press.
- Io, M. U. ve Wan, P. Y. K. (2018). "Relationships Between Tourism Experiences and Place Attachment in the Context of Casino Resorts". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1): 45-65.
- İçten, T. ve Güngör, B. A. L. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi". *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2): 111-136.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- Jani, D. ve Han, H. (2015). "Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing The Moderating Effect of The Big Five Personality Factors", *International Journal of Hospitality Management*, 44: 48-57.

- Janin, A. L., Mizell, D. W. Ve Caudell, T. P. (1993). "Calibration of head-mounted displays for augmented reality applications". *Proceedings of IEEE Virtual Reality Annual International Symposium*, 246-255.
- Jang, S. C. ve Namkung, Y. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioural Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.
- Javornik, A. (2016). "Augmented Reality: Research Agenda for Studying the Impact of Its Media Characteristics on Consumer Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 252-261.
- Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M. ve Freeman, R. (2016). "Revealing the Shopper Experience of Using a "Magic Mirror" Augmented Reality Make-up Application". In *Conference on Designing Interactive Systems*, Association for Computing Machinery (ACM), 871-882.
- Jeater, M. (2012). "Smartphones and Site Interpretation: The Museum of London's Streetmuseum Applications". *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement*, London: Archetype Publications, 66-82.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356-366.
- Jingen Liang, L. Ve Elliot, S. (2021). "A Systematic Review of Augmented Reality Tourism Research: What Is Now and What Is Next?". *Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 15-30.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). "Initial Scale Development: Sample Size for pilot Studies". *Educational and Psychological Measurement*, 70(3): 394-400.
- Jorgensen, B. S. ve Stedman, R. C. (2001). "Sense of Place as An Attitude: Lakeshore Owners Attitudes towards Their Properties". *Journal of Environmental Psychology*, 21: 233-248.
- Jorgensen, B. S. ve Stedman, R. C. (2006). "A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment to, Dependence on, and Identification with Lakeshore Properties". *Journal of Environmental Management*, 79(3): 316-327.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). "The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park". *Tourism Management*, 49: 75-86.

- Jung, T. H. ve Han, D. I. (2014). “Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism”. *e-Review of Tourism Research*, 1-6.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N. ve tom Dieck, M. C. (2018). “Cross-cultural Differences in Adopting Mobile Augmented Reality at Cultural Heritage Tourism Sites”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1621-1645.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H. ve Chung, N. (2016). “Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum”, *In Information and Communication Technologies in Tourism*, Bilbao, Spain, 621-635.
- Kaasinen, E. (2003). “User Needs for Location-aware Mobile Services”. *Personal And Ubiquitous Computing*, 7(1): 70-79.
- Kabadayı, E. T. ve Koçak Alan, A. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 203-217.
- Kalantari, M. ve Rauschnabel, P. (2018). “Exploring the Early Adopters of Augmented Reality Smart Glasses: The Case of Microsoft HoloLens”. *In Augmented Reality and Virtual Reality*, Springer, Cham, 229-245.
- Kalaycı Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kansakar, P., Munir, A. ve Shabani, N. (2019). “Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges”. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(3): 60-65.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). “Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13): 177-200.
- Karasakal, S. (2019). “Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karasar, N. (1995). “Bilimsel Araştırma Yöntemi”. Ankara: Anı Yayınları
- Keskin, H., Akgün, A.E., Zehir, C. ve Ayar, H. (2016). “Tales of Cities: City Branding through Storytelling”. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1): 31-41.

- Kyle, G. ve Chick, G. E. (2007). "The Construction of a Sense of Place". *Leisure Sciences*, 29: 209-226.
- Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings". *Environment and Behavior*, 37(2): 153-177.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). "Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2): 149-160.
- King, B. 2017. Augmented-Artırılmış Gerçeklik (2. Basım). Mediacat Yayıncılık
- Kim, J. H. (2018). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 57(7): 856-870.
- Kim, H. ve Lennon, S. J. (2010). "E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3): 412-428.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kim, J. H. ve Youn, H. (2017). "How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 56(6): 808-820.
- Kim, M. ve Kim, J. (2019). "Destination Authenticity as A Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media". *Journal of Travel Research*, 59(7): 1238-1252.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). "Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-Online Customers". *International Journal of Hospitality Management*, 23(4): 381-395.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 144-156.
- Kipper, G. ve Rampolla, J. (2012). "Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR". Elsevier.

- Kline, R. B. (2011). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling". New York, NY: Guilford Press.
- Knabb, K. A., Schulze, J. P., Kuester, F., DeFanti, T. A. ve Levy, T. E. (2014). "Scientific Visualization, 3D Immersive Virtual Reality Environments, and Archaeology in Jordan and the Near East". *Near Eastern Archaeology*, 77(3): 228-232.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 23-35.
- Kodaş, D. (2018). "Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklği İlişkisi: Gaziantep Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koo, C., Choi, K., Ham, J. ve Chung, N. (2018). "Empirical Study about the PokémonGo Game and Destination Engagement". In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 16–28.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). "Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey". *Anatolia*, 16(2): 176-193.
- Kotler, P. 1978. "Educational Packagers: A Modest Proposal"., *The Futurist*, August: 239-242.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). "Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects". *International Journal of Engineering Business Management*, 4: 10.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. ve Chasanidou, D. (2015). "Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior". *Pervasive and Mobile Computing*, 18: 71-87.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.
- Krueger, M. W. Ve Wilson, S. (1985). "VIDEOPLACE: a report from the artificial reality laboratory". *Leonardo*, 18(3): 145-151.

- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N. ve Dedeoglu, B. B. (2020). "An Overview of the Destination Physical Servicescape with SOR Paradigm: the Importance of Prestige Sensitivity". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5): 473-488.
- Küçükşaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51): 73-95.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lashkari, A. H., Parhizkar, B. ve Mohamedali, M. A. (2010). "Augmented Reality Tourist Catalogue Using Mobile Technology". In *2010 Second International Conference on Computer Research and Development*, 121-125.
- Lashley, C. (2008). "Studying Hospitality: Insights from Social Sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1): 69-84.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). "Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research". *Tourism Management*, 31(3): 297-313.
- Lee, C. C. ve Allen, L. (1999). "Understanding Individuals' Attachment to Selected Destinations: An Application of Place Attachment". *Tourism Analysis*, 4: 173-185.
- Lee, H., Chung, N. ve Jung, T. (2015). "Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland". In *Information and Communication Technologies In Tourism*, Springer, Cham, 477-491.
- Lee, K. (2012). "Augmented Reality in Education and Training". *TechTrends*, 56(2): 13-21.
- Lee, K., Lee, H. R. ve Ham, S. (2013). "The effects of presence induced by smartphone applications on tourism: Application to cultural heritage attractions". In *Information And Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 59-72.
- Lee, W. H. ve Moscardo, G. (2005). "Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourists' Environmental Attitudes and behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6):546-565.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801-818.
- Leue, M. C. ve Jung, T. (2015). "Google Glass Augmented Reality: Generic Learning Outcomes for Art Galleries". In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 463-476.
- Leue, M. C., Jung, T. ve Dieck, D. T. (2014). "A theoretical Model of Augmented Reality Acceptance". *E-review of Tourism Research*, 1-6.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media in Tourism And Hospitality: A Literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Lewicka, M. (2011). "Place Attachment: How Far Have We Come in the Last 40 Years?". *Journal of Environmental Psychology*, 31(3): 207-230.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). "*Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*". John Wiley, New York.
- Liaw, S. Y. ve Le, T. M. (2017). "Under Interruptive Effects of rarity and Mental Accounting, Whether the Online Purchase Intention Can Still be Enhanced even with Higher Search Costs and Perceived Risk". *International Journal of Business and Management*, 12(8): 160-174.
- Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2006). "The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-service Technologies". *International Journal of Service Industry Management*, 17(5): 497-517.
- Lin, N. (1976). "Foundations of Social Research." McGraw-Hill, New York.
- Linaza, M. T., Gutierrez, A. ve García, A. (2013). "Pervasive Augmented Reality Games to Experience Tourism Destinations". In *Information and communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 497-509.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). "Beyond Concern a Privacy Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*, 42(2): 289-304.
- Loureiro, S. M. C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- Low, S. ve Altman, I. (1992). "Place Attachment: A Conceptual Inquiry". In I. Althman ve S. Low (Ed.), *Place Attachment*,. New York: Plenum.
- Maad, S., Garbaya, S., McCarthy, J. B., Beynon, M., Bouakaz, S. ve Nagarajan, R. (2010). "Virtual and Augmented Reality in Finance: State Visibility of Events and Risk". Maad S. (Ed.), *Augmented reality*, 205-220.
- MacCallum, R. C. ve Austin, J. T. (2000). "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research". *Annual Review of Psychology*, 51(1): 201-226.
- Maccarthy, M., O'Neill, M. ve Williams, P. (2006). "Customer Satisfaction and Scuba-diving: Some Insights from the Deep". *The Service Industries Journal*, 26(5): 537-555.

- Macias, W. (2003). "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites". *Journal of Interactive Advertising*, 3(2): 36-48.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. ve Sheets, V. (2002). "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects". *Psychological Methods*, 7(1): 83-104.
- Martínez, H., Skournetou, D., Hyppölä, J., Laukkanen, S. ve Heikkilä, A. (2014). "Drivers and Bottlenecks in the Adoption of Augmented Reality Applications". *Journal of Multimedia Theory and Application*, 2(1): 27-44.
- Maslow, A. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus.
- Marimon, D., Sarasua, C., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Adamek, T., Romero, I., Ortega, M. ve Gascó, P. (2010). "MobiAR, Tourist Experiences through Mobile Augmented Reality". *Telefonica Research and Development*, Barcelona, Spain.
- Marques, D. ve Costello, R. (2018). "Concerns and Challenges Developing Mobile Augmented Reality Experiences for Museum Exhibitions". *Curator: The Museum Journal*, 61(4): 541-558.
- McCall, R., Wetzal, R., Löschner, J. ve Braun, A. K. (2011). "Using Presence to Evaluate An Augmented Reality Location Aware Game". *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(1): 25-35.
- McGonigal, J. (2011). "Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change The World". Penguin.
- McKercher, B., Ho, P. S. ve Du Cros, H. (2004). "Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 393-407.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- Mehrabian, A. ve Russel, J.A. (1974). "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, Mass: MIT press.
- Mesáro, P., Mandičák, T., Hernandez, M. F., Sido, C., Molokáč, M., Hvizdák, L. ve Delina, R. (2016). "Use of Augmented Reality and Gamification Techniques in Tourism". *E-review of Tourism Research*, 13(1-2): 366-381.
- Metin, M. (2014). "Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994), A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, *IEICE Transactions on Information Systems*, 12: 1321-1329.
- Milgram, P., Takemura, H. ve Utsumi, A. Kishino. F. (1994). "Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum", *In Proceedings of Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351-2334.
- Mine, M. R., Van Baar, J., Grundhofer, A., Rose, D. ve Yang, B. (2012). "Projection-based Augmented Reality in Disney Theme Parks". *Computer*, 45(7): 32-40.
- Mody, M. A., Suess, C. and Lehto, X. (2017). "The Accommodation Experiencescape: A Comparative Assessment of Hotels and Airbnb". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9):2377-2404.
- Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-trail Users". *Leisure Sciences*, 16(1): 17-31.
- Morais, D. B ve Lin, C. H. (2010). "Why Do First-time and Repeat Visitors Patronize A Destination?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2): 193-210.
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008a). "The Role of the Internet in the Process of Travel Information Search". *Information Technology in Hospitality*, 5(1): 13-23.
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008b). "Users' Perceptions of two Types of Hotel Reservation Web Sites". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 284-292.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media". *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Nagasawa, S. (2008). "Customer Experience Management". *The TQM Journal*, 20(4): 312-323.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. ve Suseendran, G. (2018). "Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry". *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21): 156-160.
- Nazri, N. I. A. M. ve Rambli, D. R. A. (2014). "Current Limitations and Opportunities in Mobile Augmented Reality Applications". *In 2014 International Conference on Computer and Information Sciences*, 1-4.

- Neuhofer B. ve Buhalis D. (2012). "Understanding and Managing Technology-enabled Enhanced Tourist Experiences". In: *The 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management*, June, Corfu.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014a). "Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experiences". McCabe S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, London: Routledge, 124-139.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014b). "Technology Enhanced Tourism Experience". *Digital Tourism Think Tank: Technical Report*, January, 1-13.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). "Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 36-46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- Neuman, W. L. ve Robson, K. (2014). "Basics of Social Research". Toronto: Pearson Canada.
- Obeidy, W. K., Arshad, H. ve Huang, J. Y. (2017). "An Acceptance Model for Smart Glasses Based Tourism Augmented Reality". *AIP Conference Proceedings*, AIP Publishing LLC, 1891(1): 1-6 .
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oliver, R.L., (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Olsson, T. ve Salo, M. (2011). "Online User Survey On Current Mobile Augmented Reality Applications". In Proceedings of the 2011 10th IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-ISMAR, Basel, Switzerland: ACM Press, 75-84.
- Olsson, T., Kärkkäinen, T., Lagerstam, E. ve Ventä-Olkkonen, L. (2012). "User Evaluation of Mobile Augmented Reality Scenarios". *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(1): 29-47.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T. ve Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). "Expected User Experience of Mobile Augmented Reality Services: A User Study in the Context of Shopping Centres". *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2): 287-304.
- Oral, M. ve Gençal, M. C. (2016). "SIFT Yöntemini Kullanarak Madeni Para Tanıma". *Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu*, 11-13 Mayıs 2016, Tokat TÜRKİYE, 55-58.

- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). “*Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*”. Venture Publishing, State College.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). “The Service Experience in Tourism”. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Özarslan, Y. (2015). “Genişletilmiş Gerçeklik ile Zenginleştirilmiş Öğrenme Materyallerinin Öğrenen Başarısı ve Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, Ö. ve Ünüsan, Ç. (2018). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma”. *Journal of International Social Research*, 11(59): 1033-1047.
- Özdemir A. (2012). “Bir Sahne Bileşeni Olarak Zenginleştirilmiş Gerçekliğin Tiyatro Mekânında Değerlendirilmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özen, İ.A. (2017). “Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). “Turizm Sektörünün Sanal Rakibi Mi? Arttırılmış Gerçeklik”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.
- Özkul, E. ve Kumlu, S. T. (2019). “Augmented Reality Applications in Tourism”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2): 107-122.
- Packer, R. ve Jordan, K. (2001). “Multimedia: From Wagner to Virtual Reality (Ed.)”. Norton, New York.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. ve Prats-Planagumà, L. (2014). Managing Dive Centres: SCUBA Divers' Behavioural Intentions”. *European Sport Management Quarterly*, 14(4): 422-443.
- Paliokas, I. ve Sylaiou, S. (2016). “The Use of Serious Games in Museum Visits and Exhibitions: A Systematic Mapping Study”. In *2016 8th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications*, pp. 1-8.
- Passmore, D. L. ve Baker, R. M. (2005). “Sampling Strategies and Power Analysis”. R. A. Swanson ve E. F. Halton (Ed.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 45-56.
- Pera, R. (2017). “Empowering the New Traveller: Storytelling as A Co-creative Behaviour in Tourism”. *Current Issues in Tourism*, 20(4): 331-338.

- Perdue, B. C. ve Summers, J. O. (1986). "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments". *Journal of marketing research*, 23(4): 317-326.
- Pessoa, L. (2009). "Cognition and Emotion". *Scholarpedia*, 4 (1), 45-67.
- Petrack, J. F. (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage". *Harvard Business Press*, Brighton.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise:: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy". *Strategy & Leadership*, 28(1): 18-23.
- Pine, G.B. ve Gilmore, J. H. (2001). "Welcome to the Experience Economy". *Health Forum Journal*, September-October: 10-16.
- Polat, M., Karaş, İ. R., Kahraman, İ. Ve Alizadehashrafi, B. (2016). "AR Based App for Tourist Attraction in ESKİ ÇARŞI (Safranbolu)". *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42: 177-181.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation". *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 89-100.
- Proshansky, H. M. (1978). "The City and Self-identity". *Environment and Behaviour*, 10: 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). "Place Identity: Physical World and Socialization of the Self". *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.
- Puczkó, L. ve Rátz, T. (2006). "Managing An Urban World Heritage Site: the Development of the Cultural Avenue Project in Budapest". *Managing World Heritage Sites*, 215-25.
- Pullman, M. E. Ve Gross, M. A. (2004). "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors". *Decision Sciences*, 35(3): 551-578.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Radhakrishna, R. B. (2007). "Tips for Developing and Testing Questionnaires/Instruments". *Journal of Extension*, 45(1): 1-4
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Weiler, B. (2013). "Testing the Dimensionality Of Place Attachment and its Relationships with Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviours: A Structural Equation Modelling Approach". *Tourism Management*, 36: 552-566.
- Rasinger, J., Fuchs, M., Beer, T. ve Höpken, W. (2009). "Building a Mobile Tourist Guide Based on Tourists' On-site Information Needs". *Tourism Analysis*, 14(4): 483-502.
- Rauscher, M. ve Humpe, A. (2021). "Traveling the Past: Raising Awareness of Cultural Heritage through Virtual Reality". *Journal of Promotion Management*, 1-16.
- Raymond, C. M., Brown, G. ve Weber, D. (2010). "The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections". *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 422-434.
- Reisinger, Y. (2006). "Travel/Tourism: Spritual Experiences". Buhalis ve C. Carlso (Ed.), *Tourism Business Frontiers*, D. UK: Elsevier Ltd, 148-156.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2003). "Cross-cultural Behaviour in tourism: Concepts and Analysis". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). "Turizm Davranışı". *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Ricci, F. ve Nguyen, Q. N. (2007). "Acquiring and Revising Preferences in a Critique-based Mobile Recommender System". *IEEE Intelligent Systems*, 22(3): 22-29.
- Rigby, S. Ve Ryan, R. M. (2011). "Glued to Games: How Video Games Draw Us in and Hold Us Spellbound: How Video Games Draw Us in and Hold Us Spellbound". AbC-CLIo.
- Rivero, P., García-Ceballos, S., Aso, B. ve Navarro-Neri, I. (2021). "Augmented Reality in Spain: Heritage Education, Cultural Tourism and Museums". *In Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage*, Springer, Cham, 109-125.
- Robson, C. (2002). "Real World Research". Malkden, MA: Blackwell.
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C. ve Prayag, G. (2021). "The WOW Effect and Behavioral Intentions of Tourists to Astrotourism Experiences: Mediating Effects of Satisfaction". *International Journal of Tourism Research*. 1-14.
- Roesner, F., Kohno, T. ve Molnar, D. (2014). "Security and Privacy for Augmented Reality Systems". *Communications of the ACM*, 57(4): 88-96.

- Rosenberg, L. B. (1992). "The Use of Virtual Fixtures as Perceptual Overlays to Enhance Operator Performance in Remote Environments". *Stanford Univ Ca Center for Design Research*, 1-42.
- Royne, M. B. (2008). "Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest". *Journal of Consumer Affairs*, 42(3): 478-483.
- Rubinstein, R. L., ve Parmelee, P. A. (1992). "Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly". In I. Altman ve S. Low (Ed.), *Place Attachment*, New York: Plenum
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1993). "Service Quality: New Directions in Theory and Practice (Ed.)". Sage Publications.
- Ryu, K. Ve Jang, S. S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.
- Salmon, J. ve Nyhan, J. (2013). "Augmented Reality Potential and Hype: Towards An Evaluative Framework". *The Journal of Language Learning and Teaching*, 3(1): 54-68.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M. ve Ringle, C. M. (2019). "How to Specify, Estimate, and Validate Higher-order Constructs in PLS-SEM". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3): 197-211.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). "Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework". *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 1-10.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schmitt, B. (2009). "The Concept of Brand Experience". *Journal of Brand Management*, 16 (7): 417-419.
- Scholz, J. ve Smith, A. N. (2016). "Augmented Reality: Designing Immersive Experiences that Maximize Consumer Engagement". *Business Horizons*, 59(2): 149-161.
- Scott, D. ve Vitartas, P. (2008). "The Role of Involvement and Attachment in Satisfaction with Local Government Services". *International Journal of Public Sector Management*, 21(1): 45-57.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2003). "Research Methods For Business". *A Skill Building Approach*. John Willey & Sons. Inc. New York.

- Sertalp, E. (2016). “Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı”. *21. Türkiye’de İnternet Konferansı*, TED Üniversitesi, Ankara, 1-7.
- Shabani, N., Munir, A. ve Hassan, A. (2018). “E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry”. *IEEE Potentials*, 38(1): 43-47.
- Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). “The Social Psychology of Telecommunications”. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Ltd.
- Sırakaya, M. ve Seferoğlu, S. S. (2016). “Öğrenme ortamlarında yeni bir araç: Bir eğitilence uygulaması olarak artırılmış gerçeklik”. A. İşman, F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, (pp. 417–438). Adapazarı: TOJET ve Sakarya Üniversitesi.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). “A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery”. *Journal of Marketing Research*, 31 (3): 356-372.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. ve Reisinger, Y. (2015). “The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4): 401-415.
- Soscia, I. (2007). “Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors”. *Psychology & Marketing*, 24(10): 871-894.
- Sönmez, T. Alperen ve Karataş, Ceyda (2010). “Postmodern Pazarlama”. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, Düzce: Düzce Üniversitesi:1-20.
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2013). “Technology at the Dining Table. *Flavour*: 2(1): 1-13.
- Stedman, R. C. (2002). “Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-based Cognitions, Attitude, and Identity”. *Environment and Behavior*, 34(5): 561-581.
- Stearns, L., DeSouza, V., Yin, J., Findlater, L. ve Froehlich, J. E. (2017). “Augmented Reality Magnification for Low Vision Users with the Microsoft Hololens and a Finger-worn Camera”. *In Proceedings of the 19th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 361-362.
- Sternthal, B., Tybout, A.M. ve Calder, B.J. (1994). “Experimental Design”. Bagozzi, R.P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell Business, 195-223.

- Sun, J., Chen, P., Ren, L., Shih, E. H., Ma, C., Wang, H. and Ha, N. (2021). "Place Attachment to Pseudo Establishments: An Application of The Stimulus-Organism Response Paradigm to Themed Hotels". *Journal of Business Research*, 129: 484-494.
- Sutherland, I.E. (1968). "A Head-Mounted Three-Dimensional Display". *AFIPS Conference Proceedings*, 33(1): 757-764.
- Sünger, I., ve Çankaya, S. (2019). "Augmented Reality: Historical Development and Area of Usage". *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 2(3): 118-133.
- Sylaïou, S., Mania, K., Liarokapis, F., White, M., Walczak, K., Wojciechowski, R., Wiza W. ve Patias, P. (2015). "Evaluation of A Cultural Heritage Augmented Reality Game". *Cartographies of Mind, Soul and Knowledge*, 153-174.
- Şahin A. (2021). "Gastronomi Müzeleri". Yılmaz G. ve Şahin A. (Ed.) *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*, Ankara:Detay Yayıncılık, 95-107.
- Şanlıöz Özgen, H.K. (2018). "*Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi*". Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tams, S., Legoux, R. ve Léger, P. M. (2018). "Smartphone Withdrawal Creates Stress: A Moderated Mediation Model of Nomophobia, Social Threat, and Phone Withdrawal Context". *Computers in Human Behavior*, 81: 1-9.
- Taqvi, Z. (2013). "Reality and Perception: Utilization of Many Facets of Augmented Reality". *23rd International Conference on Artificial Reality and Telexistence (ICAT)*, 11-12.
- Thorne, F. (1963). "The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Tian-Cole, S. H. U. ve Crompton, J. (2003). "A Conceptualization of the Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection". *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). "Heritage tourism". Pearson Education.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2017). "Value of Augmented Reality at Cultural Heritage sites: A Stakeholder Approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2): 110-117.
- tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2018). "A Theoretical Model of mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism". *Current Issues in Tourism*, 21(2): 154-174.

- tom Dieck, M. C., Jung, T. ve Han, D. I. (2016). "Mapping Requirements for the Wearable Smart Glasses Augmented Reality Museum Application". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3): 230-253.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H. ve Rauschnabel, P. A. (2018). "Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective". *Computers in Human Behavior*, 82: 44-53.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). "Destination Image, Romance and Place Experience-An Application of Intimacy Theory in Tourism". *Tourism Management*, 26(4): 481-491.
- Triantafillidou, A. ve Petala, Z. (2016). "The Role of Sea-based Adventure Experiences in Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 67-87.
- Trojan, J. (2016). "Integrating AR Services for the Masses: Geotagged POI Transformation Platform". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(3): 254-265.
- Trunfio, M. ve Campana, S. (2020). "A visitors' Experience Model for Mixed Reality in the Museum". *Current Issues in Tourism*, 23(9): 1053-1058.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.
- Tscheu, F. ve Buhalis, D. (2016). "Augmented Reality at Cultural Heritage Sites", In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 607-619.
- Tudoran, A., Olsen, S. O. ve Dopico, D. C. (2009). "The Effect of Health Benefit Information on Consumers Health Value, Attitudes and Intentions". *Appetite*, 52(3): 568-579.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4):1367-1386.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos". *Annals of tourism research*, 36(1): 24-40.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H. ve tom Dieck, M. C. (2018). "Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences". *Journal of Travel research*, 57(5): 597-611.
- Tussyadiah, I. P. ve Zach, F. J. (2012). "The Role of Geo-Based Technology in Place Experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(2): 780-800.
- Türker, O. (2021). "Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılmış Akademik Tezlerin Bibliyografik Yöntemle İncelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 21-34.

- Ukpabi, D. C. ve Karjaluoto, H. (2017). "Consumers' Acceptance of Information and Communications Technology In Tourism: A Review". *Telematics and Informatics*, 34(5): 618-644.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2010). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Usakli, A. ve Kucukergin, K. G. (2018). "Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism: Do Researchers Follow Practical Guidelines?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11): 3462-3512.
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D. ve Okumus, F. (2022). "Does Self-congruity or Functional Congruity Better Predict Destination Attachment? A Higher-order Structural Model". *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686.
- Uşaklı, A. (2016). "Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uşaklı, A. (2022). "Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 964-974.
- Uşaklı, A. ve Yüksel, Ö. (2021). "Resort Otel Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4): 2854-2873.
- Ünal, F. C. (2013). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; Eindhoven Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). "The effect of Tourist Guides' Professional Competences on Destination Image and Satisfaction". *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 30(1): 82-92.
- Van Kleef, N., Noltes, J. ve Van der Spoel, S. (2010). "Success Factors for Augmented Reality Business Models". *Study Tour Pixel*, 1-36.
- Van Krevelen, D. W. F. ve Poelman, R. (2010). "A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations". *International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.
- Varkıvaç, B., Dörtlük, K., Çimrin, H. ve Kilit H. 2015. Kaleiçi Yaşayan Antik Şehir Rehberi. Antalya: Muratpaşa Belediyesi
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). "Augmented Reality: No Longer A Novelty?". *Computer*, 42(12): 19-22.

- Veréb, V. ve Azevedo, A. (2019). “A Quasi-experiment to Map Innovation Perception and Pinpoint Innovation Opportunities along the Tourism Experience Journey”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41: 208-218.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). “Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration”. *Tourism Management*, 30(1): 123-127.
- Von der Pütten, A. M., Klatt, J., Ten Broeke, S., McCall, R., Krämer, N. C., Wetzels, R., Blum, L., Oppermann, L. ve Klatt, J. (2012). “Subjective And Behavioral Presence Measurement and Interactivity in the Collaborative Augmented Reality Game TimeWarp”. *Interacting With Computers*, 24(4): 317-325.
- Walls, A. R. ve Wang, Y. (2011). “Experiential Consumption and Destination Marketing”. Wang, Y. ve Pizam A. (Ed.), *Destination marketing and management: Theories and applications*, Wallingford, UK: CAB International, 82-97.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N. ve Beatty, S. E. (2011). “Emotions, Store-environmental Cues, Store-choice Criteria, and Marketing Outcomes”. *Journal of Business Research*, 64(7): 737-744.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). “Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China”. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1763-1778.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. ve Zhen, F. (2009). “Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach”. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3): 397-406.
- Wang, D. ve Fesenmaier, D. R. (2013). “Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones For Travel”. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer: Berlin, Heidelberg, 58-69.
- Westland, J. C. (2010). “Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6): 476-487.
- Wickham, T.D. (2000). “Attachment to Places and Activities: The Relationship of Psychological Constructs to Customer Satisfaction”. Doctoral Thesis. The Pennsylvania State University.
- Williams, A. (2006). “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Williams, D.R., ve Roggenbuck, J.W. (1989). “Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results”. Paper Presented at the Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, NRPA Symposium On Leisure Research. San Antonio, TX, October 22-27.

- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach". *Forest science*, 49(6): 830-840.
- Willson, G. B. ve McIntosh, A. J. (2007). "Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View". *Journal of Heritage Tourism*, 2(2): 75-93.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). "What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice". *Psychological Science*, 14(5): 520-524.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. ve Miller, M. W. (2013). "Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety". *Educational and Psychological Measurement*, 73(6): 913-934.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xu, F., Buhalis, D. ve Weber, J. (2017). "Serious Games and the Gamification of Tourism". *Tourism Management*, 60: 244-256.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. ve Zhang, H. (2016). "Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8): 1124-1142.
- Xu, F., Weber, J. ve Buhalis, D. (2014). "Information and Communication Technologies in Tourism". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 525-537.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017). "A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism". *Tourism Management*, 58: 89-100.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect Of Festivalscape". *In Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1): 25-44.
- Yang, Y. K. (2018). "A Study on the Correlations among Tourism Storytelling, Perception of Touristic Attractiveness and Behavioral Intention for Baekje Historic Areas". *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24): 1-15.
- Yelkur, R. (2000). "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix". *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105-115.
- You, Y. J. ve Chun, B. G. (2011). "A Study on the Temple Stay as Edutainment-Type Culture Tourism Experience Products: Case of Gyeongbuk Region". *The Korea Entertainment Industry Association*, 5(2): 140-150.

- Yıldız, S. (2019). “Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yin, C. Z. Y., Jung, T., tom Dieck, M. C. ve Lee, M. Y. (2021). “Mobile augmented reality heritage applications: Meeting the needs of heritage tourists”. *Sustainability*, 13(5): 1-18.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yovcheva, Z. (2015). “User-centred Design of Smartphone Augmented Reality in Urban Tourism Context”. Doctoral Thesis. Bournemouth University.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. ve Gatzidis, C. (2012). “Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism”. *E-review of Tourism Research*, 10(2): 63-66.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C. ve van Elzakker, C. P. (2014). “Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context”. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 6(2): 10-31.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.
- Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G. ve Johnson, E. (2011). “Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education”. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1): 119-140.
- Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, Y. (2010). “Destination attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Yung, R. ve Khoo-Lattimore, C. (2019). “New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research”. *Current Issues in Tourism*, 22(17): 2056-2081.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). “Structural Equation Model of the Effect on the Value of Service Measurement of Customer Behavioral Intentions”. *Journal of Doğu University*, 12(1):156-168.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). “What do We Know About Social Media in Tourism? A Review”. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.

- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention", *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 326-336.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197-206.
- Zikmund, W. G. Babin, B. J., Carr, J. C. ve Griffin, M (2012). "Business Research Methods". Australia.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). "A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling". *Tourism Analysis*, 22(2): 201-217.

İnternet Kaynakları

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). "İnanç Turizmi", <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68451/inanc-turizmi.html> (erişim tarihi: 25.03.2022).
- Berber, B. (2021). "Metaverse'de Seslendirme ve Dublaj". Broadcasterinfo, <https://www.broadcasterinfo.net/ContentDetails-4625-metaversede-seslendirme-ve-dublaj#:~:text=%E2%80%9CMeta%2Devren%E2%80%9Din%20k%C4%B1saltmas%C4%B1,izin%20verdi%C4%9Fi%20dijital%20bir%20d%C3%BCnya.> (erişim tarihi: 24.02.2022).
- Birecikli, D. (2021). "Yeni evrenimiz: Metaverse". LinkedIn, <https://tr.linkedin.com/pulse/yeni-evrenimiz-metaverse-duygu-birecikli> (erişim tarihi: 24.02.2022).
- Choueiry, G. (2021). "Static-Group Comparison Design: An Introduction", <https://quantifyinghealth.com/static-group-comparison-design/> (erişim tarihi: 20.08.2021).
- Forbes Agency Council (2017). "11 Creative Uses Of Augmented Reality In Marketing And Advertising". <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/13/11-creative-uses-of-augmented-reality-in-marketing-and-advertising/?sh=39631d326b12> (erişim tarihi: 20.10.2019).
- Soper, D. (2022). "Free Statistics Calculators". <https://www.danielsoper.com/statcalc/> (erişim tarihi: 01.03.2022).
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 2019-2023. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (erişim tarihi: 13.10.2019).

- Terimoğlu, A. (2022). “Metaverse”. Sanayici Dergisi, <http://www.sanayicidergisi.com.tr/metaverse-makale,802.html> (erişim tarihi: 24.02.2022).
- Türk Dil Kurumu Sözcükleri (2022). “Deneyim”. <https://sozluk.gov.tr> (erişim tarihi: 13.01.2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019-2023). “On Birinci Kalkınma Planı”. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (erişim tarihi: 24.10.2021).
- Webtekno “Dünya Geneline Toplam Kaç Kişinin Oyun Oynadığı Belli Oldu”. <https://www.webtekno.com/kac-kisinin-oyun-oynadigi-belli-oldu-h116113.html> (erişim tarihi: 28.12.2021).
- Yengin, E. “Bant Genişliği Nedir, Nasıl Hesaplanır?”, KAREL Yüz Yüze Teknoloji: <https://www.karel.com.tr/blog/bant-genisligi-nedir-nasil-hesaplanir> (erişim tarihi: 25.01.2022).

EK 1- Anket Formu Kontrol Grubu (Türkçe)

Kaleici'ne yönelik mekan bağlılığı ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Kaleici benim için çok şey ifade ediyor.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ne bağlandığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ne karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'nin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'yle kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek bana kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	1	2	3	4	5	6
En çok keyif aldığım etkinlikler için, Kaleici'nin sunduğu ortam ve imkanlar en iyisidir.	1	2	3	4	5	6
Yapmayı sevdiğim şeyler için, Kaleici'nde bulunan ortam ve imkanlardan daha iyisini hayal edemiyorum.	1	2	3	4	5	6
Diğer destinasyonlara kıyasla Kaleici ve çevresini ziyaret etmekten daha çok keyif alıyorum.	1	2	3	4	5	6

Lütfen Kaleici'nde yaşadığınız turistik deneyimi başkalarıyla paylaşma niyetinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Kaleici fotoğraflarımı ailemle ve arkadaşlarımla paylaşmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici deneyimini, sosyal medya üzerinden başka kişilerle paylaşmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'nde yaşadıklarımı hikayeleştirerek başkalarına aktarmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'nde yaşadığım turistik deneyimime ait hikayeleri diğer kişilere sunmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Sohbetler esnasında, Kaleici'nde yaşadıklarımı kısa hikayeler şeklinde anlatmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması ile Kaleici'ni ziyaret eden turistlerin; turist deneyimi, mekan bağlılığı, memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Özge KILIÇARSLAN

Kaleici'ni ilk ziyaretiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın

Yaşınız

Medeni Haliniz ☐ Bekar ☐ Evli

Mesleki Durumunuz ☐ Emekli ☐ İşsiz ☐ İş Sahibi

☐ Şirket / Kamu çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Diğer

Eğitim Seviyeniz ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yükseköğretim / Üniversite

☐ Yüksek Lisans/Doktora ☐ Diğer

Gelir Seviyeniz ☐ 1500 TL'den az ☐ 1500-3000 TL

☐ 3001-4500 TL ☐ 4500 TL'den fazla

Seyahat Eşlikçileriniz ☐ Aile fertleri ☐ Arkadaşlar ☐ Tur üyeleri

☐ Yalnız ☐ Diğer

Kaleici'ndeki kültürel varlıklar hakkındaki bilgi kaynağınız (birden fazla seçeneğe işaretlenebilir) ☐ Seyahat acentesi ☐ İnternet/ Sosyal Medya ☐ Tur Rehberi

☐ Arkadaşlar/Akrabalar ☐ Gazete/Dergi/TV ☐ Geçmiş Deneyim

☐ Rehber Kitapçık/Broşür ☐ Bilgi Yok ☐ Diğer

Kaleici'ne geliş motivasyonlarınız (birden fazla seçeneğe işaretlenebilir) ☐ Doğal manzara ☐ Kültürel Çevre ☐ Arkadaşlar veya aile ile zaman geçirmek

☐ Rahatlamak ☐ Alışveriş yapmak ☐ Yemek yemek

☐ Eğlenmek ☐ İş ☐ Yeni şeyler öğrenmek

☐ Diğer.....

Kaleici'nde yaşadığınız turistik deneyime yönelik ifadeleri yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Kaleici benim için oldukça eğitici ve bilgilendiriciydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ndeki tarihi eserler ve yapılar hakkında yeterince bilgi vardı.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'nin tarihi eserleri ve hikâyeleri hakkında çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'nin yerel kültürel değerleri ve yaşam tarzı hakkında çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek, yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek, kişisel gelişimime katkı sağladı.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek keyifliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek zevkliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek ilginçti.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek şaşırtıcıydı.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek büyüleyiciydi.	1	2	3	4	5	6

Kaleici'ne yönelik memnuniyet ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Kaleici'ni ziyaret ettiğim için mutluyum.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni ziyaret etmek, beklediğimden daha iyiydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleici gezime yönelik iyi duygulara sahibim.	1	2	3	4	5	6
Genel olarak, Kaleici'ni gezmiş olmaktan dolayı mutluyum.	1	2	3	4	5	6

Kaleici'ne yönelik davranışsal niyet ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğer yapabiliseydim, tekrar Kaleici'ni ziyaret etmek isterdim.	1	2	3	4	5	6
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Kaleici'nden bolca bahsedeceğim.	1	2	3	4	5	6
Her zaman Kaleici hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6
Kaleici'ni başkalarına tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6

EK 2- Anket Formu Kontrol Grubu (İngilizce)

Please respond to the questions about place attachment towards Oldtown.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
Oldtown means a lot to me	1	2	3	4	5	6	7
I feel attached to Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
I feel strong sense of belonging to Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
I feel that Oldtown is a part of me	1	2	3	4	5	6	7
I identify strongly with Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown says a lot about who I am	1	2	3	4	5	6	7
For the activities that I enjoy most, the settings and facilities provided by Oldtown are the best	1	2	3	4	5	6	7
For what I like to do, I could not imagine anything better than the settings and facilities provided by Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
I enjoy visiting Oldtown and its environment more than any other destinations	1	2	3	4	5	6	7

Please indicate your intent to share your touristic experience in Oldtown with others.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
I intend to post photos to share my touristic experience in Oldtown with family and friends.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to use social media to share my touristic experience in Oldtown with others.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to talk about my touristic experience in Oldtown with others by telling stories.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to provide a narrative of my touristic experience in Oldtown to others.	1	2	3	4	5	6	7
In conversations, I intend to talk about my touristic experience in Oldtown through stories	1	2	3	4	5	6	7

Dear Participant,

With this survey study, it is aimed to determine tourist experience, place attachment, satisfaction and behavioral intention of tourists visiting Antalya Oldtown. The information that you have given will only be used for this academic study and will not be shared with third parties. Thank you for your contributions.

Res. Asst. Özge KILIÇARSLAN

Is it your first visit to Oldtown? ☐ Yes ☐ No

Gender	☐ Male	☐ Female
Age	Nationality	
Marital status	☐ Single	☐ Married
Occupation	☐ Retired	☐ Unemployed ☐ Business owner
	☐ Company / Public Employee	☐ Student ☐ Other
Educational status	☐ Elementary	☐ Secondary ☐ College/University
	☐ Master/Doctorate	☐ Other
Monthly Income	☐ Less than 1500 €	☐ 1500-3000 €
	☐ 3001-4500 €	☐ More than 4500 €
Travel Companions	☐ Family members	☐ Friends ☐ Tour members
	☐ Alone	☐ Other
Information sources about the Oldtown (more than one option can be marked)	☐ Travel agent	☐ Internet/ Social Media ☐ Tour guide
	☐ Friends/Relatives	☐ Newspaper/Magazines/ TV ☐ Past experience
	☐ Guidebook/Brochure	☐ No idea ☐ Other
Motivations for coming to Oldtown (more than one option can be marked)	☐ Natural Scenery	☐ Cultural Environment ☐ Spending time with family/friends
	☐ Relaxing	☐ Shopping ☐ Food
	☐ Entertainment	☐ Business ☐ Learning new things
	☐ Other	
How many times you have been in Turkey? (Including this one)		

Please respond to questions about your touristic experience in Oldtown (Kaleiçi).

	Strongly Disagree						Strongly Agree
Oldtown was highly educational and informative for me.	1	2	3	4	5	6	7
There was enough information about the historical relics and buildings on Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
I learned a lot about historical relics and stories of Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
I learned a lot about local cultural values and lifestyle of Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was a real learning experience for me.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown enhanced my curiosity to learn about other things.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown enhanced my skills.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was fun.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was enjoyable.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was entertaining.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was interesting.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was surprising.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was captivating.	1	2	3	4	5	6	7

Please respond to the questions about your satisfaction in Oldtown.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
I am happy with visiting in Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
The visiting Oldtown is better than I expected.	1	2	3	4	5	6	7
I have good feelings about my visit to Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I am satisfied with visiting Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7

Please respond to the questions about your behavioral intention towards Oldtown.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
If I could, I would visit Oldtown again.	1	2	3	4	5	6	7
I will speak highly about Oldtown to my friends and relatives.	1	2	3	4	5	6	7
I always say positive things about Oldtown to other people.	1	2	3	4	5	6	7
I would recommend Oldtown to other people.	1	2	3	4	5	6	7

EK 3- Anket Formu Deney Grubu (Türkçe)

Kaleiçi'ne yönelik mekan bağlılığı ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Kaleiçi benim için çok şey ifade ediyor.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ne bağlandığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ne karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'nin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'yle kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek bana kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	1	2	3	4	5	6
En çok keyif aldığım etkinlikler için, Kaleiçi'nin sunduğu ortam ve imkanlar en iyisidir.	1	2	3	4	5	6
Yapmayı sevdiğim şeyler için, Kaleiçi'nde bulunan ortam ve imkanlardan daha iyisini hayal edemiyorum.	1	2	3	4	5	6
Diğer destinasyonlara kıyasla Kaleiçi ve çevresini ziyaret etmekten daha çok keyif alıyorum.	1	2	3	4	5	6

Lütfen Kaleiçi'nde yaşadığınız turistik deneyimi başkalarıyla paylaşma niyetinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Kaleiçi fotoğraflarını ailemle ve arkadaşlarımla paylaşmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi deneyimini, sosyal medya üzerinden başka kişilerle paylaşmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'nde yaşadıklarımı hikayeleştirerek başkalarına aktarmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'nde yaşadığım turistik deneyime ait hikayeleri diğer kişilere sunmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6
Sohbetler esnasında, Kaleiçi'nde yaşadıklarımı kısa hikayeler şeklinde anlatmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6

Lütfen artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik algınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Uygulama, mekâna sanal modelleri uygun bir şekilde ekledi.	1	2	3	4	5	6
Mekândaki modeller gerçek gibi görünüyordu.	1	2	3	4	5	6
Modeller mekânın bir parçası gibi görünüyordu.	1	2	3	4	5	6
Modeller, hareket etsem de olması gereken yerdedi.	1	2	3	4	5	6
Modeller gerçek zamanda varmış gibi görünüyordu.	1	2	3	4	5	6

Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullandıktan sonra Kaleiçi'nde yaşadığınız turistik deneyime yönelik ifadeleri yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Kaleiçi benim için oldukça eğitici ve bilgilendiriciydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ndeki tarihi eserler ve yapılar hakkında yeterince bilgi vardı.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'nin tarihi eserleri ve hikâyeleri hakkında çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'nin yerel kültürel değerleri ve yaşam tarzı hakkında çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek, yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek, kişisel gelişime katkı sağladı.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek keyifliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek zevkliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek ilginçti.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek şaşırtıcıydı.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek büyüleyiciydi.	1	2	3	4	5	6

Kaleiçi'ne yönelik memnuniyet ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Kaleiçi'ni ziyaret ettiğim için mutluym.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni ziyaret etmek, belediğimden daha iyiydi.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi gezime yönelik iyi duygulara sahibim.	1	2	3	4	5	6
Genel olarak, Kaleiçi'ni gezmiş olmaktan dolayı mutluym.	1	2	3	4	5	6

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması ile Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerin; turist deneyimi, mekan bağlılığı, memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Özge KILIÇARSLAN

Kaleiçi'ni ilk ziyaretiniz mi?	☐ Evet	☐ Hayır
Cinsiyetiniz	☐ Erkek	☐ Kadın
Yaşınız		
Medeni Haliniz	☐ Bekar	☐ Evli
Mesleki Durumunuz	☐ Emekli	☐ İşsiz
	☐ Şirket/Kamu çalışanı	☐ Öğrenci
	☐ İş Sahibi	☐ Diğer
Eğitim Seviyeniz	☐ İlköğretim	☐ Lise
	☐ Yüksek Lisans / Doktora	☐ Diğer
Gelir Seviyeniz	☐ 1500 TL'den az	☐ 1500-3000 TL
	☐ 3001-4500 TL	☐ 4500 TL'den fazla
Seyahat Eşlikçileriniz	☐ Aile fertleri	☐ Arkadaşlar
	☐ Yalnız	☐ Diğer
Kaleiçi'ndeki kültürel varlıklar hakkındaki bilgi kaynağınız (birden fazla seçenek işaretlenebilir)	☐ Seyahat acentesi	☐ İnternet/ Sosyal Medya
	☐ Arkadaşlar/Akrabalar	☐ Gazete/Dergi/TV
	☐ Rehber	☐ Tur Rehberi
	☐ Kitapçık/Broşür	☐ Geçmiş Deneyim
	☐ Doğal manzara	☐ Bilgi Yok
	☐ Kültürel Çevre	☐ Diğer
Kaleiçi'ne geliş motivasyonlarınız (birden fazla seçenek işaretlenebilir)	☐ Rahatlamak	☐ Arkadaşlar veya aile ile zaman geçirmek
	☐ Alışveriş yapmak	☐ Yemek yemek
	☐ Eğlenmek	☐ Yeni şeyler öğrenmek
	☐ İş	☐ Diğer.....
Ne kadar sıklıkla akıllı telefon kullanıyorsunuz?	☐ 4 yıldan daha az	☐ 4-8 yıl
	☐ 8 yıldan daha fazla	
Geçmişte artırılmış gerçeklik uygulaması kullandınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır

Kaleiçi'ne yönelik davranışsal niyet ifadelerini yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Eğer yapabilseydim, tekrar Kaleiçi'ni ziyaret etmek isterdim.	1	2	3	4	5	6
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Kaleiçi'nden bolca bahsedeceğim.	1	2	3	4	5	6
Her zaman Kaleiçi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6
Kaleiçi'ni başkalarına tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6

EK 4- Anket Formu Deney Grubu (İngilizce)

Please respond to the questions about place attachment towards Oldtown.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
Oldtown means a lot to me	1	2	3	4	5	6	7
I feel attached to Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
I feel strong sense of belonging to Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
I feel that Oldtown is a part of me	1	2	3	4	5	6	7
I identify strongly with Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown says a lot about who I am	1	2	3	4	5	6	7
For the activities that I enjoy most, the settings and facilities provided by Oldtown are the best	1	2	3	4	5	6	7
For what I like to do, I could not imagine anything better than the settings and facilities provided by Oldtown	1	2	3	4	5	6	7
I enjoy visiting Oldtown and its environment more than any other destinations	1	2	3	4	5	6	7

Please indicate your intent to share your touristic experience in Oldtown with others.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
I intend to post photos to share my touristic experience in Oldtown with family and friends.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to use social media to share my touristic experience in Oldtown with others.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to talk about my touristic experience in Oldtown with others by telling stories.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to provide a narrative of my touristic experience in Oldtown to others.	1	2	3	4	5	6	7
In conversations, I intend to talk about my touristic experience in Oldtown through stories	1	2	3	4	5	6	7

Please indicate your perception about augmented reality application.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
The application, suitably added virtual models to the place.	1	2	3	4	5	6	7
The models in the place seemed real.	1	2	3	4	5	6	7
The models seemed to be part of the place.	1	2	3	4	5	6	7
The models were where they were supposed to be, even though I was moving.	1	2	3	4	5	6	7
The models seemed to exist in real time.	1	2	3	4	5	6	7

Dear Participant,

With this survey study, it is aimed to determine tourist experience, place attachment, satisfaction and behavioral intention of tourists visiting Antalya Oldtown. The information that you have given will only be used for this academic study and will not be shared with third parties. Thank you for your contributions.

Res. Asst. Özge KILIÇARSLAN

Is it your first visit to Oldtown?	☐ Yes	☐ No
Gender	☐ Male	☐ Female
Age	Nationality	
Marital status	☐ Single	☐ Married
Occupation	☐ Retired	☐ Unemployed
	☐ Company / Public Employee	☐ Student
	☐ Business owner	☐ Other
Educational status	☐ Elementary	☐ Secondary
	☐ Master/Doctorate	☐ College/University
Monthly income	☐ Less than 1500 €	☐ 1500-3000 €
	☐ 3001-4500 €	☐ More than 4500 €
Travel Companions	☐ Family members	☐ Friends
	☐ Alone	☐ Tour members
Information sources about the Oldtown (more than one option can be marked)	☐ Travel agent	☐ Internet/ Social Media
	☐ Friends/Relatives	☐ Newspaper/Magazines /TV
	☐ Guidebook/Brochure	☐ No idea
	☐ Natural Scenery	☐ Cultural Environment
	☐ Relaxing	☐ Shopping
	☐ Entertainment	☐ Business
	☐ Other	☐ Spending time with family/friends
Motivations for coming to Oldtown (more than one option can be marked)	☐ Food	☐ Learning new things
How many times you have been in Turkey? (Including this one)		
How long have you been using a smartphone?	☐ Less than 4 year	☐ 4-8 year
	☐ More than 8 years	
Have you used augmented reality app in the past?	☐ Yes	☐ No

Please respond to questions about your touristic experience in Oldtown (Kaleiçi) after using the augmented reality application.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
Oldtown was highly educational and informative for me.	1	2	3	4	5	6	7
There was enough information about the historical relics and buildings on Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
I learned a lot about historical relics and stories of Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
I learned a lot about local cultural values and lifestyle of Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was a real learning experience for me.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown enhanced my curiosity to learn about other things.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown enhanced my skills.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was fun.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was enjoyable.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was entertaining.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was interesting.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was surprising.	1	2	3	4	5	6	7
Visiting Oldtown was captivating.	1	2	3	4	5	6	7

Please respond to the questions about your satisfaction in Oldtown.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
I am happy with visiting in Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
The visiting Oldtown is better than I expected.	1	2	3	4	5	6	7
I have good feelings about my visit to Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I am satisfied with visiting Oldtown.	1	2	3	4	5	6	7

Please respond to the questions about your behavioral intention towards Oldtown.

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
If I could, I would visit Oldtown again.	1	2	3	4	5	6	7
I will speak highly about Oldtown to my friends and relatives.	1	2	3	4	5	6	7
I always say positive things about Oldtown to other people.	1	2	3	4	5	6	7
I would recommend Oldtown to other people.	1	2	3	4	5	6	7

EK 5- Etik Kurul Onayı

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarihi : 17/02/2020

Karar Sayısı : 36

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK**'ın danışmanlığını, **Özge KILIÇARSLAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekan Bağlılığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rolü: Deneyisel Bir Araştırma"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan çalışmanın uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK**'ın danışmanlığını, **Özge KILIÇARSLAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekan Bağlılığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rolü: Deneyisel Bir Araştırma"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR
 (imza)

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR
 (imza)

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA
 (imza)

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
 (imza)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ
 (imza)

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
 (imza)

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ
 (imza)

17.02.2020
 A.A.DİKİS
 Bil.İşl.

EK 6- Antalya Muratpaşa Belediyesi Zabıta Müdürlüğü İzin Yazısı



T.C.
ANTALYA MURATPAŞA BELEDİYESİ
Zabıta Müdürlüğü

Sayı : 52624341 - 622.03 - E.1809
Konu : Bilgi ve Belge Talepleri

16.04.2019

HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜNE
Turunç Masa Bürosuna

İlgi : 15.04.2019 tarih ve 522053 numaralı Turunç Masa müracaatı.

İlgi tarihli müracaatta, Pamukkale Üniversitesinde Araştırma Görevli olan ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora eğitimine devam eden Özge KOCABULUT'un " **Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekan Bağlılığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamalarının Rolü; Deneyisel Araştırma** " adlı Doktora Tezinin kapsamında, Kaleiçinde "**TÜBİTAK Projesi**" yürüteceği ve sözkonusu akademik çalışma kapsamında anket çalışması yapmak için yasal olarak ıslak imzalı izin verilmesini talep etmektedir.

Kaleiçinde "**TÜBİTAK Projesi**" için gerekli anket çalışması yapmasında, Müdürlüğümüz açısında sakınca bulunmamaktadır.

Gereğini arz ederim.

Abdullah ÖNOĞLU
Zabıta Müdürü V.
e-imza

Belgenin Aslı
Elektronik İmzalıdır.

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama URL : <http://ebebelive.muratpasa.bel.tr/webportal/webportal/ebvdkontrol.php?ebv-id=3889720-4DkwnTlwMrQsNtUy>



Fener Mah. Tekelioğlu Cad. No:63. 07160 Muratpaşa
/ANTALYA
Çağrı Merkezi:444 8 007 (30)hat
e-posta: info@muratpasa-bld.gov.tr
www.facebook.com/belediyemuratpasa

Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat: H.ALPAŞLAN
Telefon No: (0242) 320-2222 / 1100
Web: www.muratpasa-bld.gov.tr
www.twitter.com/MuratpasaBld EBYS Evrak No :
3889720



EK 7- Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzin Yazısı



T.C.
ANTALYA VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Sayı : 85467937-256.99-E.931999

12/11/2019

Konu : Çekim İzni - Özge KOCABULUT

VALİLİK MAKAMINA

Pamukkale Üniversitesi Araştırma Görevlisi Özge KOCABULUT'un 07.11.2019 tarihli mail dilekçesinde; Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam ettiği "**Turist Deneyimi, Memnuniyeti, Mekan Bağlılığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamalarının Rolü: Deneyisel Bir Araştırma**" adlı doktora tezi kapsamında, 01 Haziran 2020 – 31 Temmuz 2020 tarihleri arasında İlimiz Muratpaşa İlçesi Kaleiçi mevkiinde fotoğraf ve video çekimleri için izni talep edilmektedir. Söz konusu çekimlerin yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görülmesi halinde, söz konusu çekim için, kapalı mekanlarda ilgili kurum veya kuruluşun yetkilisinden izin alınması, çevreyi rahatsız etmeden ve çevre kirliliği yaratmadan, trafik akışını engellemeden ve gerekli tüm tedbirleri alarak, çekim yapacakları mahallin kolluk birimine bir gün önceden bilgi vermeleri, ilgili kanun ve yönetmelikler doğrultusunda çekim yapılması hususunu olurlarınıza arz ederim.

e-imzalıdır

İbrahim ACAR

İl Kültür ve Turizm Müdürü

Ek : Yazı Örn. (3 sayfa)

OLUR

12/11/2019

e-imzalıdır

Nurettin ATEŞ

Vali a.

Vali Yardımcısı

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres: Deniz Mahallesi Anafartalar Caddesi No: 31 - Muratpaşa / ANTALYA Tel: (0 242) 247 76 60 Belge Geçer (0 242) 248 78 70
web sitesi: www.antalya.ktb.gov.tr-E-Posta: antalya@ktb.gov.tr
KEP Adresi : antalyakulturturizm@hs01.kep.trlikyayolu.ktb.gov.tr

Bilgi için:Tuncay
KÜÇÜKCANKURTARAN
Genel Hizmet İççisi
Telefon No:(242) 247 76 60-113

Türkiye

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Özge KILIÇARSLAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Akhisar Anadolu Lisesi, 2006
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2013
Yüksek Lisans Diploması	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2016
Tez Konusu	Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi
Doktora Diploması	Turizm İşletmeciliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2022
Tez Konusu	Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı Deneysel Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Uluslararası indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler: - Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2019). “The Effects of Mood and Personality Type on Service Quality Perception and Customer Satisfaction”. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>,13(1), 98-112. - Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2020). Customer Loyalty towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i>, 21(1), 50-77. - Albayrak, T., Güzel, Ö., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., Cengizci, A. D. ve Güven, A. (2021). “How Does Perceived Crowding Moderate Tourist Shopping Experience and Satisfaction Relationship?”. <i>International Journal of Tourism Cities</i>,7(1): 46-62.	

Ulusal indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Şahin, İ. ve Kocabulut, Ö. (2014). “Sportif Rekreasyon Aktivitelerine Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2): 46-67.
- Kocabulut, Ö. (2016). “Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1): 48-58.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2017). “Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2): 293-303.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). “Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (6)1: 213, 227.
- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2022). “Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa’daki Beş Destinasyon Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1): 18-28.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve tam metni bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Seyitoğlu F., Güven A. ve Kocabulut Ö. (2015). “Effects of Intercultural Communication Apprehension on Satisfaction of Foreign Students”. The First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (EAR15Italy Conference), Milan Italy, June 30-July 1-2, ss.1-12.
- Kocabulut, Ö. ve Bideci, M. (2016). “The Pattern of Life Birth and Immorality Hands on Hips”, I. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Antalya-Turkey, May 04-07, ss.470-471 (Özet).
- Kocabulut, Ö. (2016). “Hizmet Kalite Algısında Kişilik Tiplerinin Rolü” 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, Antalya Turkey, October 27-30, ss.304-311.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak T. (2017). “The Effect of Mood on Tourists Service Quality Perceptions”. International Conference on Development of Research in Social Sciences, Humanities, Business and Management Studies, Melbourne, Australia, July 08-09, ss.20-25.
- Kocabulut, Ö. ve Kiliçarslan, D. (2017). “Motivations of Festival Participants”. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain, June

26-29, ss.156-173.

- Kılıçarslan, D. ve Kocabulut, Ö. “Kafkasör bullfighting festival in Turkey”. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain, June 26-29, ss.145-155.
- Kılıçarslan, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). “Ancient Jujube Festival”. 3rd Taste of City Conference 2018: Food and Place Marketing, Antalya Turkey, October 4-5, ss.6-12. (Özet)

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve özeti bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Kılıçarslan, D., Öztürk, A., Kocabulut Ö. ve Caber, M. (2018). “Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektörü ve Profesyonel Turizm Rehberliği Mesleği Seçimleri ile İlgili Unsurlar”. 1. Turizm Rehberliği Kongresi, Balıkesir Türkiye, 27-28 Nisan, ss. 58-67.
- Albayrak, T., Güzel, F. Ö., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., Dursun, A. ve Güven, A. (2019). “Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi”. 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20), Eskişehir Türkiye, 16-19 Ekim, ss.277-285.

Uluslararası kitap bölümü veya kitaplar;

- Kocabulut, Ö., Yozukmaz, N. ve Bertan S. (2019). “Environmental Impacts of Tourism”. Gursoy, D. ve Nunkoo, R., (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives*, Routledge, London and New York, ss. 281-297.
- Akın, A. A., Kılıçarslan, D. ve Kılıçarslan, Ö. (2020). “With the Help of QR Code Antalya Destination Guide From Kaş to Gazipaşa” Octopus Yayınevi, Antalya Turkey, ISBN:978-605-69976-1-7, İngilizce (Ders Kitabı), ss.0-254.

Ulusal kitap bölümleri;

- Kılıçarslan, D., Öztürk, A., Kocabulut Ö. ve Caber, M. (2018). “Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektörü ve Profesyonel Turizm Rehberliği Mesleği Seçimleri ile İlgili Unsurlar”. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. G. A. ve Yıldırım, A. G. H. U. (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 281-297.
- Kılıçarslan, D. ve Kılıçarslan, Ö. (2019). “Burdur: Burdur Şiş Köftesi”. Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S. (Ed.), *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 115-121.
- Kılıçarslan, Ö. (2020). “Bababalım Ailesi: Pamukkale Turizm’in Kurucuları”.

Kozak, N. ve Kozak, M. (Ed.), *Türk Turizmine Kanat Verenler Cilt IV, Kamu ve Meslek Kuruluşları Yöneticileri, Turist Rehberleri, Ulaştırma İşletmeleri ve Diğerleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.51-56.

- Kılıçarslan, Ö. (2021). “Destinasyon Yönetiminde Artırılmış ve Sanal Gerçeklik”. Karasakal, S. ve Doğan, O. (Ed.), *Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar*, Nobel Akademik Yayıncılık, ss.1-24
- Kılıçarslan, Ö. (2021). “Gastronomi Turizmi ve Geleneksel Medya”. Yılmaz, G. ve Şahin, A. (Ed.), *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 238-260.

Projeler;

- Caber, M. (Proje Yürütücüsü), Öztürk, A., Kılıç, A., Bideci, M., Kocabulut, Ö. Albayrak, T. ve Derman, E. (2016). “Motivasyon ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Tespiti Rafting Örneği”. *Bilimsel Araştırma Projeleri-Akdeniz Üniversitesi*, Proje No: SBA-2015-882 (Araştırmacı).
- Albayrak, T. (Proje Yürütücüsü), Güzel, F. Ö., Caber, M. Kocabulut, Ö., Dursun, A. ve Güven. A. (2019). “Turist Alışverişinde Deneyim, Duygu ve Memnuniyet Arasındaki İlişkide Algılanan Kalabalığın Etkisi”. *Tübitak 1002 Projesi*, Proje No: 117K960 (Araştırmacı).
- Albayrak, T. (Proje Yürütücüsü) ve Kılıçarslan Ö. (2022). “Turist Deneyimi Memnuniyet Mekân Bağlılığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rolü Deneysel Bir Araştırma”. *Bilimsel Araştırma Projeleri-Akdeniz Üniversitesi*, Proje No: SDK-2020-5345 (Araştırmacı).

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	- Üniversite Yaz Stajı; Mardan Palace, Antalya (Haziran- Ağustos 2010) Mardan Palace, Antalya (Haziran- Ağustos 2011)
Çalıştığı Kurumlar	- Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Antalya, Araştırma Görevlisi (Eylül, 2013- Ocak 2018) - Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Denizli, Araştırma Görevlisi (Ocak 2018- Devam ediyor).