

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**TURİST DENEYİMİ YARATMADA MOBİL
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR) UYGULAMASININ
ROLÜ:
EFES ÖRENYERİ UYGULAMASI**

Zeynep GÜVERCİN GÖÇMEN

**Danışman
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN**

İZMİR – 2021

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turist Deneyimi Yaratmada Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamasının Rolü: Efes Örenyeri Uygulaması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2021

Zeynep GÜVERCİN GÖÇMEN

ÖZET

Doktora Tezi

Turist Deneyimi Yaratmada Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR)

Uygulamasının Rolü: Efes Örenyeri Uygulaması

Zeynep GÜVERCİN GÖÇMEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm sektörü rekabetin yoğun olduğu ve turistik talebin çok esnek olduğu bir sektördür. Bu yoğun rekabet ortamında hizmet sunucular; rakiplerine üstünlük sağlamak, piyasada varlığını sürdürebilmek için farklılaştırılmış ürünler geliştirmek ve hizmet alanlara farklı deneyim ortamları sunmak zorunda kalmaktadır. Turizmde gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlayan mobil uygulama ve artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi arasındaki sinerjinin turist deneyimine aracılık etme potansiyeli oldukça yüksektir. Değişen turist profili, farklı ve unutulmaz deneyimler yaşamak amacıyla dinamik çözümler üretip, gittiği yerlerde mobil uygulamalardan (aplikasyonlardan) yararlanmaktadır.

Turizm literatüründe, mobil teknolojinin yeni bir ürünü olan AG uygulamasının turistlerin ihtiyaçlarına göre tasarımı, geliştirilmesi, kullanımı ve yaşanan deneyime ilişkin araştırmalar yapılmakla birlikte, yeterli olmadığı görülmektedir. Bu tez çalışması, turizm alanında bir mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamasını geliştirilmesi, uygulamasının kullanımı ile yaşanan deneyimin boyutları arasındaki ilişkinin karma yönteme dayalı veri analiziyle belirlenerek literatüre katkı sağlaması ve bu konuya ilişkin karma yönteme dayalı ilk çalışmalardan biri olması bakımından önemlidir. Literatürde, AG ve turist deneyiminin ilişkilendirilmesi konusunda karma yönteme dayalı çok az sayıda çalışma olduğu anlaşılmakta ve bu durum araştırmanın değerini artırmaktadır.

AG uygulamasının kullanımı ve turist deneyimini açıklamak üzere yapılan bu çalışma ile turistlerin; a)AG uygulamalarına yatkınlıklarının,

b)aplikasyonun ne kadar kullanışlı ve yararlı olduğunun, c)AG teknolojisi ile kendilerine özgü ne tür bir etkileşim içinde olduklarının ve e)AG teknolojisi ile turist deneyimi arasında nasıl bir ilişki olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu karma yöntem çalışmasında, Efes Örenyerini ziyaret eden yerli turistlerden eşzamanlı olarak anket yoluyla elde edilen nicel verilerin analiz sonuçları ile görüşme yoluyla elde edilen nitel verilerin analiz sonuçları karşılaştırılmış ve her iki sonuç birarada değerlendirilmiştir. Buna göre; kültürel miras alanlarında AG kullanımı tatil deneyimini zenginleştirerek, estetik deneyim, öğrenme deneyimi ve kaçış deneyiminin yaşanmasına aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, eğlence deneyimi boyutunda nitel analiz sonucuna göre, aplikasyonun eğlenceli bir deneyim yaşattığı; ancak, nicel analiz sonucuna göre, aplikasyon kullanımının eğlenceden ziyade bilgi edinme aracı olarak algılandığı, aynı zamanda estetik algıyı zenginleştirdiği ve kaçış duygusu yarattığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın aplikasyonun kullanımı yönünden pratikte karşılığı olacağı görülmektedir, çünkü teknoloji ortamlı deneyim boyutlarının bilinmesi, turistik destinasyonlarda yönetim stratejilerinin planlanması ve oluşturulmasında yerel yöneticilere rehberlik edecektir. Mobil teknolojiler ve deneyim ilişkisi bilinmeden, turistik destinasyonların ziyaretçilerine olumlu deneyimler yaratmak için geliştirecekleri stratejilerin yetersiz kalacağı ortadadır. Bu nedenle, yapılan çalışma, araştırma, uygulama ve değerlendirme anlamında literatüre daha derin ve anlaşılabilir veriler sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, mobil ortamlı AG aplikasyonunu kullanan turistlerin yaşadığı deneyimi anlama konusunda turistik destinasyon yönetim süreçlerine katkı sunacağı için önem arz etmektedir. EfesAR aplikasyonu örenyerinin tanıtımına yönelik bir fonksiyon üstlenmiş, yenilikçi deneyimler peşinde koşan turist profilinin beklentilerini karşılamak üzere hizmete sunulmuştur. Bu tür uygulamalar tanıtım açısından da önemlidir. EfesAR aplikasyonu gerek ülkemizdeki kültürel miras alanları, müzeler ve turistik çekim merkezleri için, gerekse turizm sektörüne hizmet sunan işletme, kurum/kuruluş ve yerel yönetimler için bir örnek oluşturarak sektöre katkı sağlayacaktır.

Özetle, bu tez çalışmasının teorik ve pratik çıkarımlar sunması açısından literatüre ve turizm sektörüne katkısı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimi, Deneyim Boyutları, Mobil Uygulamalar, Artırılmış Gerçeklik, EfesAR



ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctoral of Philosophy (PhD)
The Role Of Mobile Augmented Reality (AR) Application
For Creating Tourist Experience: A Study In Ephesus Archaeological Site
Zeynep GÜVERCİN GÖÇMEN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Science
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Tourism is a sector with intense competition and very flexible touristic demand. In this intense competitive environment, service providers are obliged to develop differentiated products and they need to offer different experience environments for the service users in order to gain advantage over their competitors and to survive in the market. The synergy between mobile application and augmented reality (AR) technology, which are increasingly used in tourism, has a high potential to mediate the tourist experience. The changing tourist profile creates dynamic solutions and uses mobile applications wherever they go, in order to have different and unforgettable experiences.

AR application is a new product of mobile technology; and although there are some researches in the literature on the tourist experience with AR applications and on the design, development and use of these applications according to the needs of tourists, it is seen that these researches are not sufficient. This thesis study is important because it provides information for the development of a mobile augmented reality (MAG) application in the field of tourism; it contributes to the literature by determining the relationship between the use of the application and the dimensions of the experience by implementing data analysis based on mixed method; and it is also one of the first studies on this subject based on mixed method. In the literature, there are only a few studies based on mixed method about the relationship between AR and tourist experience, and this aspect of the study increases its value.

This study, which was made to explain the use of the AR application and the tourist experience, aims to show: a) tourists' tendency to AR applications, b) how useful and helpful the application is, c) what kind of specific interaction tourists have with the AR technology and d) to understand the nature of the relationship between AR technology and tourist experience.

In this mixed method study, the analysis results of the quantitative data obtained simultaneously through the questionnaire from the local tourists visiting Ephesus Ruins and the analysis results of the qualitative data obtained through interviews were compared and both results were evaluated together. Accordingly, it has been concluded that the use of AR in cultural heritage areas enriches the holiday experience and mediates the aesthetic experience, learning experience and escape experience. However, according to the qualitative analysis result in the entertainment experience dimension, it has been revealed that the application provides an enjoyable experience, but according to the quantitative analysis results, it has been seen that use of the application is perceived as a means of obtaining information rather than entertainment, as well as enriching the aesthetic perception and creating a sense of escape.

It seems that this study will be helpful in practice in terms of the usage of the application, because knowing the technology-based experience dimensions will guide local administrators in planning and establishing management strategies in touristic destinations. Without knowing the relationship between mobile technologies and experience, it is obvious that the strategies developed by touristic destinations to create positive experiences for their visitors will be insufficient. Therefore, with this study, deeper and understandable data are presented to the literature in terms of research, application and evaluation.

The results of the research will contribute to touristic destination management processes in understanding the experience of tourists who use the mobile AR application. The EfesAR application has undertaken a function for the promotion of the archaeological site and has been put into service to meet the expectations of the tourist profile who pursues innovative experiences. Such applications are important for promotion. The EfesAR application will contribute to the sector by setting an example for cultural heritage sites, museums and tourist attraction centers in our country, as well as for businesses,

institutions / organizations and local administrations that provide services to the tourism sector.

In summary, this thesis will contribute to the literature and to the industry in terms of providing theoretical and practical implications.

Keywords: Tourist Experience, Experience Dimensions, Mobile Applications, Augmented Reality, EfesAR



**TURİST DENEYİMİ YARATMADA MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
(AR) UYGULAMASININ ROLÜ: EFES ÖRENYERİ UYGULAMASI**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DENEYİM KAVRAMI VE TURİST DENEYİMİ	4
1.1.1. Deneyimin Kavramsal Analizi	4
1.1.2. Deneyim Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	9
1.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM	13
1.2.1. Turist Deneyimi	16
1.2.2. Turist Deneyimin Kavramsal Gelişimi	19
1.2.3. Turist Deneyiminin Özellikleri	23
1.2.4. Turist Deneyimi Yaratma Süreci	25
1.2.5. Turist Deneyiminin Boyutları	27
1.2.5.1. Estetik Deneyim	32
1.2.5.2. Öğrenme Deneyimi	34
1.2.5.3. Eğlence Deneyimi	35
1.2.5.4. Kaçış Deneyimi	37
1.2.6. Mobil Teknolojiler ve Turist Deneyimi	38

1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE MOBİL TEKNOLOJİLER VE AG	42
1.3.1. Turizmde Mobil Teknolojilerin Önemi	42
1.3.2. AG Teknolojisi	45
1.3.2.1. Kavramsal Olarak AG	45
1.3.2.2. AG'nin Gelişim Süreci	47
1.3.2.3. AG'nin Teknik Özellikleri	53
1.3.2.3.1. Donanımlar	53
1.3.2.3.2. Uygulama Sistemleri	56
1.3.2.4. AG Uygulamalarında Karşılaşılan Engeller	59
1.3.3. AG'nin Kullanım Alanları	60
1.3.4. AG Uygulamaları ve Turizm	61
1.3.4.1. AG'nin Turizm Sektörü İçin Önemi	61
1.3.4.2. Turizmde AG Uygulamaları	64
1.3.5. AG Uygulamaları ve Deneyim	67
1.3.5.1. Kullanıma Uygunluk ve Kullanım Kolaylığı	67
1.3.5.2. Kullanıcı Deneyimi	69
1.3.6. Efes Örenyeri AG Projesi: EfesAR	71
1.3.6.1. EfesAR Aplikasyonunun Gelişim Süreci	72
1.3.6.2. EfesAR Aplikasyonunun Teknik Boyutları	74
1.3.6.2.1. Sistemin Genel Mimarisi ve Veri Tabanı	74
1.3.6.2.2. Uygulama Arayüzü ve Sistemin İşleyişi	75
1.3.6.2.3. Kullanıcı Kurulumu ve Uygulamanın Kullanımı	81
1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ VE SORULARI	82
1.4.1. Nicel Araştırmanın Hipotezleri	83
1.4.2. Nitel Araştırma Sorusu	87
1.4.3. Karma Yöntem Araştırma Sorusu	88

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	89
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	89
2.1.2. Araştırma Süreci	91
2.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI**

3.1. NİCEL VERİ ANALİZİ	98
3.1.1. Nicel Veri Toplama Aracı	98
3.1.2. Nicel Veri Analizi Yöntemi ve Pilot Çalışma	99
3.1.3. Tanımlayıcı Verilere İlişkin Bulgular	101
3.1.4. Frekans Analizi	104
3.1.5. Faktör Analizi	110
3.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	114
3.1.7. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğu	115
3.1.8. İstatistiki Analizler	116
3.1.8.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Analiz Sonuçları	116
3.1.8.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Analiz Sonuçları	120
3.1.8.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Analiz Sonuçları	124
3.1.8.4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Analiz Sonuçları	128
3.1.8.5. Katılımcıların Önceden Ziyaretine Göre Analiz Sonuçları	133
3.1.8.6. Akıllı Telefona Yatkınlığa Göre Analiz Sonuçları	137
3.2. NİTEL ANALİZ VE KARMA YÖNTEM	144
3.2.1. Nitel Veri Analiz Yöntemi	144
3.2.2. Nitel Veri Oluşturma Aracı	145
3.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Önlemleri	148
3.2.4. Tematik İçerik Analizi	151
3.2.5. Uygulamanın Kullanışlılığı	152
3.2.5.1. Kullanım Kolaylığı	152
3.2.5.2. Kullanımda Yaşanan Zorluklar	155
3.2.5.3. Aplikasyona Yönelik Öneriler	156
3.2.6. Deneyim	158
3.2.6.1. Estetik Deneyim	164
3.2.6.1.1. Tasarıma Yönelik Deneyimler	164
3.2.6.1.2. Görsel Sunuma Yönelik Deneyimler	166
3.2.6.1.3. Bilgilerin Sunumuna Yönelik Deneyimler	168

3.2.6.1.4. Fon Müziğine Yönelik Deneyimler	169
3.2.6.1.5. Renk Seçimine Yönelik Deneyimler	171
3.2.6.1.6. Ambiansa Yönelik Deneyimler	172
3.2.6.1.7. Genel Estetik Beğeniye Yönelik Deneyimler	173
3.2.6.2. Öğrenme Deneyimi	176
3.2.6.2.1. Bilgiye Yönelik Deneyimler	177
3.2.6.2.2. Öğretici Deneyimler	180
3.2.6.3. Eğlence Deneyimi	184
3.2.6.3.1. Heyecan Yaşamaya Yönelik Deneyimler	184
3.2.6.3.2. Hoşlanmaya Yönelik Deneyimler	186
3.2.6.3.3. Bilgi Verme ve Eğlendirmeye Yönelik Deneyimler	187
3.2.6.3.4. Zevk, Eğlence ve Keyif Almaya Yönelik Deneyimler	189
3.2.6.4. Kaçış Deneyimi	193
3.2.6.4.1. Rahat ve Huzurlu Hissetmeye Yönelik Deneyimler	194
3.2.6.4.2. Herşeyden Uzaklaşmaya Yönelik Deneyimler	196
3.2.6.4.3. Ortamın Bir Parçası Olmaya Yönelik Deneyimler	197
3.2.6.4.4. Başka Dünyada Hissetmeye Yönelik Deneyimler	200
3.2.6.4.5. Özgür Hissetmeye Yönelik Deneyimler	201
SONUÇ VE TARTIŞMA	205
KAYNAKÇA	227
EKLER	

KISALTMALAR

AG	Artırılmış Gerçeklik
MAG	Mobil Artırılmış Gerçeklik
AR	Augmented Reality
MAR	Mobile Augmented Reality
SG	Sanal Gerçeklik
Bkz.	Bakınız
SR	Sanal Rekonstrüksiyon
3D	Üç Boyutlu Görüntü
YDRS	Yerinde Deneyimleme ve Rehberlik Sağlama
TDK	Türk Dil Kurumu
BİT	Bilgi ve İşlem Teknolojileri
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
GPS	Küresel Konumlandırma Sistemi
GSM	Küresel Mobil İletişim Sistemi
WI-FI	Kablosuz Ağ
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Yazılımı
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin Testi
MAXQDA	Sosyal Bilimler İçin Nitel Veri Analiz Programı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Deneyimin Tanımları	s. 7
Tablo 2: Turist Deneyimine İlişkin Tanımlar	s. 18
Tablo 3: AG Uygulama Sistemleri	s. 56
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonucu	s. 100
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri	s. 101
Tablo 6: Frekans Analizi Sonuçları	s. 104
Tablo 7: Faktör Analizine Uygunluk Test Sonuçları	s. 110
Tablo 8: Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri	s. 111
Tablo 9: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s. 114
Tablo 10: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 115
Tablo 11: Cinsiyet Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 117
Tablo 12: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Test Sonucu	s. 117
Tablo 13: Turist Deneyiminin Cinsiyete Göre Analizi	s. 118
Tablo 14: Yaş Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 120
Tablo 15: Yaş Durumuna Göre Kruskal-Wallis Test Sonucu	s. 121
Tablo 16: Turist Deneyiminin Yaşa Göre Analizi	s. 122
Tablo 17: Eğitim Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 124
Tablo 18: Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis Test Sonucu	s. 125
Tablo 19: Turist Deneyiminin Eğitim Durumuna Göre Analizi	s. 126
Tablo 20: Mesleki Verilerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 128
Tablo 21: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu	s. 130
Tablo 22: Turist Deneyiminin Mesleğe Göre Analizi	s. 130
Tablo 23: Önceden Ziyaret Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 133
Tablo 24: Önceden Ziyarete Göre Mann-Whitney U Testi Sonucu	s. 134
Tablo 25: Turist Deneyiminin Önceden Ziyarete Göre Analizi	s. 135
Tablo 26: Akıllı Telefona Yatkınlık Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	s. 137
Tablo 27: Akıllı Telefona Yatkınlık Seviyesi Kruskal-Wallis Testi	s. 138
Tablo 28: Turist Deneyiminin Akıllı Telefona Yatkınlığa Göre Analizi	s. 139
Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları	s. 141
Tablo 30: Nitel Araştırma Katılımcılarının Tanımlayıcı Bilgileri	s. 146
Tablo 31: Geçerlilik ve Güvenilirlik Ölçütleri	s. 149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimlerin Boyutları	s. 29
Şekil 2: AG'nin Tarihsel Gelişim Çizelgesi	s. 48
Şekil 3: Morton Heilig'in Geliştirdiği Sensorama Makinesi-1	s. 48
Şekil 4: Morton Heilig'in Geliştirdiği Sensorama Makinesi-2	s. 48
Şekil 5: Ivan Sutherland'ın Geliştirdiği Başa Takılabilir Görüntüleme Sistemi	s. 49
Şekil 6: Steve Mann'ın Geliştirdiği Metal Çerçevesi Laser Eyetap Kamerası	s. 50
Şekil 7: Google Glass AG Gözlüğü	s. 52
Şekil 8: AG Donanımları ve İşlevsel Akış Şeması	s. 54
Şekil 9: AG Örnek Uygulamalar	s. 56
Şekil 10: Konum Tabanlı AG Uygulaması	s. 57
Şekil 11: Resim Tabanlı AG Uygulaması	s. 58
Şekil 12: AG, Street Museum-NL	s. 65
Şekil 13. Aplikasyonun Arayüz Tasarımı	s. 75
Şekil 14. Sonraki Sayfa Arayüz Tasarımı	s. 75
Şekil 15: Eserler İlk Sayfa Görünümü	s. 76
Şekil 16: Eser Sayfası Görünümü	s. 76
Şekil 17: Harita Görünümü-1	s. 77
Şekil 18: Harita Görünümü-2	s. 77
Şekil 19: Harita Görünümü-3	s. 77
Şekil 20: İnfö Sayfası Görünümü	s. 78
Şekil 21: AR Kamera Görünümü-1	s. 79
Şekil 22: AR Kamera Görünümü-2	s. 80
Şekil 23: AR Kamera Görünümü-3	s. 80
Şekil 24: AR Kamera Görünümü-4	s. 81
Şekil 25: Karma Yönteme Göre Araştırma Sürecinin Şematik Gösterimi	s. 93
Şekil 26: Turist Deneyimi Yaratmada MAG'nin Rolü- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Kod Modeli	s. 151
Şekil 27: Aplikasyonun Kullanışlılığı- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Kod- Teori Modeli	s. 152
Şekil 28: Deneyim- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Kod- Teori Modeli	s. 163

Şekil 29: Estetik Deneyim- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli	s. 164
Şekil 30: Öğrenme Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli	s. 176
Şekil 31: Eğlence Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli	s. 184
Şekil 32: Kaçış Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli	s. 193
Şekil 33: Turist Deneyimi Yaratmada MAG'nin Rolü- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Kod Teori Modeli	s. 204



EKLER LİSTESİ

EK 1: EfesAR Aplikasyonunda Yer Alan Eser Bilgileri	ek s.1
EK 2: Selçuk, Efes Örenyeri Tanıtım Broşürü- Dış Sayfa	ek s.6
EK 3: Selçuk, Efes Örenyeri Tanıtım Broşürü- İç Sayfa	ek s.7
EK 4: Efes Örenyeri Haritası Tasarım Örneği	ek s.8
EK 5: Anket Formu Örneği	ek s.9
EK 6: Görüşme Formu Örneği	ek s.12



GİRİŞ

Turizm sektörü geleneksel yapısından farklılaşarak bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş, bambaşka bir noktaya gelmiştir. Bu değişimin temeli, teknolojik gelişimin beraberinde getirdiği dijitalleşmeye dayanmaktadır. Sektör, teknolojiye kapılarını sonuna kadar açmış ve turizm dijital dünyayla iç içe geçmiştir. Geleneksel turizm anlayışı ürün ve pazarlama odaklı yaklaşımıyla insanları tatmin etme noktasında yetersiz kalabilmektedir. İnsanlar artık sadece fiziki ürünü satın almakla kalmayıp, bunun yanı sıra iyi bir deneyim satın almak istemektedir.

Postmodern çağın yenilikçi anlayışının odağında “insan” unsuru vardır. Sunulan mal ve hizmetler bireylerin beklentisine göre şekillenmektedir. Bu süreçte teknoloji desteği her zaman çok etkili olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle bireyler talep ettikleri mal ve hizmetlerde bir ürün olmasının daha ötesinde şeyler satın almaya önem vermekte ve daha farklı deneyimler elde etme beklentisine girmektedir. Fiziki mal ve hizmetler rasyonel beklentilerine cevap verse dahi, yaşadıkları deneyime daha fazla değer verir durumdadırlar. Teknolojide ulaşılan gelişmişlik düzeyinin önemli bir göstergesi olan mobil teknolojiler, turistlerin kendi deneyimini oluşturma ve bu deneyimin parçası olmasında önemli bir unsur haline gelmiştir. Bunun öneminin farkında olan destinasyonlar turistik deneyim oluşturma sürecinde ziyaretçilerin de aktif rol üstlenmesine ve deneyimi birlikte oluşturmaya özen göstermektedir.

Turistlerin artan akıllı telefon kullanımı ve seyahatlerini kolaylaştırmak için mobil uygulamalardan yararlanma eğilimi, turizmde yaygın bir anlayış haline gelmiştir. Zira, başarılı destinasyonların çoğu teknolojinin ve mobil uygulamaların gücünden faydalanmaktadır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar, turistlerin deneyim oluşturmaya imkan sağlayan yeni araçlar olarak ortaya çıkmıştır (Wang, Park ve Fesenmaier, 2011). Bu tür uygulamalar, turistlerin yaşadığı tatil deneyimini doğrudan etkilemeye başlamış, deneyimlerin doğasını belirgin biçimde değiştirmiş (Neuhofer ve Buhalis, 2012) ve hatta turist deneyiminin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Mobil cihazların insanlara sunduğu özgürlükle tatil süreçleri daha zevkli hale gelmiş ve daha özgün bir yapıya dönüşmüştür, çünkü turistler bu sürecin doğrudan yaratıcısı ve yöneticisi olmuştur.

Akıllı telefonlar ve mobil seyahat uygulamaları her an, her yerde, her türlü ve hızlı şekilde bilgi sağlama özelliği sayesinde turizme yeni bir boyut kazandırmıştır (Wang, Park ve Fesenmaier, 2012). Akıllı telefonlar üzerinden erişilebilen bilgi kaynakları; gelişmiş işlevsel özellikler, kameralar ve AG uygulamalarını da kapsayan teknoloji desteği sayesinde zenginleşmiş ve çoğalmıştır. AG gibi mobil uygulamalarla seyahat süreçleri daha kapsamlı, daha kişisel, daha özenli ve etkileşimli hale gelmektedir (Anuar, 2013). Akıllı telefonlardaki uygulamalar turistler için dinamik çözümler sunduğu gibi, destinasyonların anlamlarını keşfetmeye yardımcı olmakta, kullanıcıların hoşlanacağı deneyimler yaratmaktadır. Şüphesiz turistler kendilerini daha iyi hissetmek, destinasyonun anlamını keşfetmek ve hatta duygusal bağ kurmak eğilimine sahiptirler. Bu nedenle turistlerin duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamak oldukça önemlidir. Teknoloji, turistin bir destinasyonun tarihi ve yerel çekicilikleriyle gerçek anlamda bağlantı kurmasına izin verme potansiyeli ile daha bilinçli ve derinliği olan bir seyahat gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. AG uygulamasına ilişkin yenilikler, turistlere unutulmaz deneyim ortamları sağlamaktadır. Deneyim, turizm sektörünün ve turistik destinasyonların yoğun rekabetçi ortamında farklılaşmayı sağlayacak temel unsurdur.

Turistlerin ürün ve hizmeti algılamalarındaki değişim ve dönüşümler; fiziki kullanım dışında, ürün ve hizmetin kullanıcıya hem duygusal, hem de duygusal olarak hissettirdikleri ve bunlara yüklenen anlam, sektörde süregelen rekabet koşullarının değişimini de beraberinde getirmiştir. Yeni koşullar, destinasyonların ve yerel örgütlerin mevcut ürün ve hizmetlerini birer deneyim unsuruna dönüştürerek, turistleri talep ve beklentilerinin ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu amaçla ürün ve hizmetler fiziki görünümünün yanı sıra beş duyu organıyla algılanabilecek, kullanıcıda derin hisler uyandıracak unsurlarla zenginleştirilmiş birer deneyime dönüştürülmektedir. Örneğin, bir kültürel miras alanının kendisi bir turistik ürün olmasının yanı sıra buradaki aydınlatma sistemi, alanın tarihine ilişkin belgesel film gösterimi, canlandırmalar, ortamdaki fon müziği gibi unsurlar ziyaretçilere ürün ve hizmetlerin ötesinde daha özel deneyimler yaşatmak amacıyla sunulmaktadır. Bu anlamda deneyim, artık yeni heyecanların, rutinden kaçış alanlarının, yeni keşiflerin içinde şekillenmekte ve böylece turistlerin iç dünyasına sızarak duygusal-duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır.

AG ortamlı deneyimler ve turist algısı üzerine yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Birçok turistik destinasyonda yönetim stratejisi haline gelmiş olan turiste

hoş deneyim sunma ve buna aracılık eden teknolojik unsurlardan yararlanma olgusu üzerine daha fazla ve detaylı araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan çalışmanın amacı; bu eksiklikten yola çıkarak bir mobil uygulama türü olan AG uygulaması rehberliğinde kültürel miras alanını ziyaret eden yerli turistlerin yaşadığı deneyimin nasıl şekillendiğini belirlemektir. Yukarıda belirtilen nedenlerle çalışma, özellikle turizm sektöründe mobil ortamlı turist deneyiminin boyutlarını belirlemeyi, böylelikle AG uygulaması ile turist deneyimini ilişkilendirmeyi ve turist deneyimi bakımından AG'nin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, teorik çerçeveyi belirlemek üzere literatür taraması yapılmış ve araştırmanın değişkenleri irdelenerek kuramsal çerçeve tartışılmıştır. İlk olarak, deneyim ve turist deneyimi kavramlarının tanımlarına yer verilmiş, araştırmanın değişkenlerini oluşturan deneyimin dört boyutu (estetik, öğrenme, kaçış ve eğlence) ve özelliklerinden bahsedilmiş, turist deneyimi ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra mobil uygulamalar ve AG kavramları tanımlanmış, tarihsel gelişim sürecine ve turizm sektörü açısından önemine değinilmiştir. Ayrıca, AG ile ilgili yapılan çalışmalar ve uygulama örnekleri ele alınarak, Efes Örenyerinin tanıtımı için hayata geçirilen mobil “EfesAR” uygulamasının gelişim süreci anlatılmıştır. Bölümün sonunda ise araştırmayı oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak hipotezler, nitel araştırma soruları ve karma yöntem araştırma sorusu oluşturulmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu kapsamda, kullanılan yöntem, araştırma süreci, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, nicel veri analizleri ile hipotez testleri, nitel veri analizleri ile karma yöntem dayalı analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise bulgular literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmış, elde edilen bilgiler ışığında gelecek araştırmalara, turistik destinasyon yönetimlerine ve sektöre yönelik öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DENEYİM KAVRAMI VE TURİST DENEYİMİ

1.1.1. Deneyimin Kavramsal Analizi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) ortaya çıkan yeniliklerin şekillendiği postmodern pazarlama anlayışında tüketici ihtiyaçlarının da şekli ve önceliği değişmiştir. Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler, deneyimin öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Knutson vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b). “Tüketici artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte markaların kendisine unutulmaz deneyimler yaşatmasını arzulamaktadır” (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Dolayısıyla, turizm işletmeleri müşterileri için hizmet ve ürünleri bakımından onları rakiplerinden farklı kılacak eşsiz deneyimler yaratmaya odaklanmaktadır (Walls vd., 2011). Buna paralel olarak, “postmodern tüketici, deneyimin üreticisi, tüketimin de parçası olmak istemektedir, bunun temelinde ise katılım ve etkileşim yatmaktadır” (Sönmez ve Karataş, 2010: 8). Yani, her birey; bulunduğu çevre, işletme ve diğer müşteriler ile etkileşime girerek kendi deneyimlerini yaratmaktadır (Mossberg, 2007). Artık, turist aldığı hizmetin deneyimsel niteliğine daha belirgin bir şekilde odaklandığından, turizm araştırmacıları da deneyim kavramını daha fazla önemsemektedir (Gretzel vd., 2006), çünkü deneyim, modern pazarlama stratejilerinde kaçınılmaz olan bir kavram haline gelmiştir (Frochot ve Batat, 2013: 6).

Postmodern pazarlama anlayışında önemli bir yere sahip olan deneyim kavramı, anlaşılması zor ve hatta belirsiz bir kavram olarak kabul görmektedir (Knutson vd., 2007). Birden fazla unsurdan oluşması, kişiselleşmiş ve özgün doğası nedeniyle de, tek başına ölçümlemesi ve tanımlaması zor bir oluşumdur (Knutson vd., 2007). Deneyim konusunda pek çok araştırma ve araştırma sonuçlarına bağlı olarak ortaya çıkan pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Tüketici deneyimi üzerine

yapılan araştırmaların çoğu kavramsal düzeydedir (Mossberg, 2007; Patricio vd., 2011; Pine ve Gilmore, 1998; Walls vd., 2011). Buna karşın aynı konuda yürütölen deneysel çalışmalar daha azdır (Brakus vd., 2009; Oh vd., 2007; Wong, 2013). Yürütölen bilimsel çalışmalar sonucu elde edilen tanımlara bakmadan önce güncel sözlüklerde yer alan tanımlar incelendiğinde, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü deneyimi; “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.09.2019). Merriam-Webster sözlüğünde ise, “doğrudan katılım yoluyla veya gözlemlleme ile etkilenen durum ya da edinilen bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>, Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Müşteri deneyimi kavram olarak hem araştırmacıların, hem de uygulayıcıların daha fazla ilgisini çekmekte (Verhoef vd., 2009) ve kavramın çok disiplinli doğası nedeniyle farklı bilim dalları tarafından konuya farklı yaklaşımlar geliştirilmektedir. Genel olarak tanımlara bakıldığında deneyimin; “işletme, antropoloji, sosyoloji, iktisat, psikoloji ve felsefe gibi birçok alanı ilgilendirmekte” (etin, 2012: 8) olduğu açıkça görölmektedir. Sosyoloji ve psikoloji açısından deneyim, bireyin gelişimine izin veren kişisel ve bilişsel faaliyetlerdir (Carù ve Cova, 2003). Turist deneyimi sosyal bilimciler tarafından yoğun ve dönüşüm ile ilgili sosyal deneyimler olarak kabul görürken, işletme bilim dalı turist deneyimini müşteri deneyimi olarak ele almaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Deneyim kavramı farklı bilim dallarını ilgilendirse de ve deneyime farklı noktalardan yaklaşan disiplinler, farklı kavramlar ortaya çıkarsa da, müşteri deneyimi kavramına yapılan en büyük katkı psikoloji, tüketici davranışları, pazarlama ve ekonomiden gelmiştir (Klaus, 2010). Deneyim kavramı, pazarlama açısından ele alındığında deneyimin bütönsel olarak duyulara, kalbe ve zihne hitap ettiği ifade edilmiştir (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Deneyim; “hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu” (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 45) olarak; “kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği zihinsel, duygusal” (Aho, 2001: 33-34); eşsiz, unutulmaz, sürdürölebilir, anlatılarak tekrarlanan ve ağızdan ağıza tanıtımının yapılabilceği (Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999); “kişiye özgü, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu” (Mannell, 1984: 13); duygular, fanteziler ve zevk gibi hedonik (hazcı) boyutları içeren (Holbrook ve Hirschman,

1982); “eğlenceli, estetik yönü olan, unutulmaz tüketim hatıraları” (Oh vd., 2007: 127) olarak farklı açılardan tanımlanmaktadır.

Deneyim konusunda, 1973 yılında MacCannell tarafından öne sürülen yaklaşımın hala hâkim olduğu görülmektedir. MacCannell(1973)’e göre modern çağın insanı günlük hayatındaki rutin ve baskıcı unsurlardan uzaklaşma ve farklılık arayışıyla seyahatlerinde nesnelliğe bağlı özgün ve sıra dışı deneyimler (Wang, 1999; Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015) aramaktadır. Tüketici deneyimlerine bakış açılarının ve tanımların çeşitliliği nedeniyle hem araştırmacılar, hem de uygulayıcılar açısından bu kavram hakkında ortak tek bir tanım yapmak oldukça zordur (Walls ve Wang, 2011: 88). Dolayısıyla yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan deneyim tanımları, deneyim kavramının altyapısını zenginleştirmiş olmasına rağmen belirli ölçülerde kavram karmaşası yaratmış, belirsizliği arttırmış ve deneyim terminolojisinin oturmasını engellemiştir (Csikszentmihalyi, 1990; Day, 2000; Denzin, 1992; Knutson ve Beck, 2003; Mossberg, 2007; O’Dell, 2007; Oh vd., 2007; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Pine ve Gilmore, 1998; Prentice vd., 1998; Quan ve Wang, 2004; Ryan, 2002; Schmitt ve Simonson, 1997; Uriely, 2005; Walls, 2009; Williams, 2006).

Tüketicilerin, fiziki, duygusal ve ruhsal olarak kendilerini tatmin eden çok yönlü deneyimler için doğuştan gelen ihtiyaçları ya da doğal arzuları vardır (Zhang, 2008). İşletmeler, insan ihtiyaçlarının temel yapısını anlamalı ve buna uygun olarak ürün ve hizmetler tasarlayarak bu ihtiyaçlara cevap vermelidir (Zhang, 2008). Bunu yaparken dikkate alınması gereken bir başka husus ise, deneyimin; a)fiyat, b)ürün, c)yer, d)açılış saatleri, e)kullanılan aracı kanal, f)alışveriş imkânları, g)internet, h)telefon, i)alınan ürünün özellikleri gibi birçok unsurla ilgili olduğudur (Shaw vd., 2010). Tıpkı turizm sektöründe yaşanan deneyimlerde olduğu gibi, örneğin bir müze ve öğreniminin ziyaret saatleri, giriş ücreti, sunulan internet hizmetleri, mevcut sosyal donatılar, hediyelik eşya satış mağazaları gibi konular turist deneyimini etkileyen unsurlardır. Yılmaz ve Yetiş(2016: 45)’e göre, “ürün ve hizmet kullanıldıkça ve tüketildikçe deneyim ortaya çıkmaktadır”.

Shaw ve Ivens (2002: 6), müşteri deneyiminin, “bir işletmenin fiziki performansı ve müşteri ile temas anında sezgisel olarak ölçülen müşteri beklentileri karşısında ortaya çıkan duyguların karışımı” olduğunu vurgulamıştır. Shaw vd. (2010: 3) ise, “müşteri deneyiminin yüzde ellisinden fazlasının duygularla ilgili

olduğunu” ve fiziki deneyimden daha da önemlisinin müşterinin hissettiği duygularla ilgili deneyim olduğunu öne sürmüştür.

Deneyim konusunda Walls vd.(2011), tarafından derlenen tanımlar bu çalışma kapsamında genişletilmiş olup, Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1: Deneyimin Tanımları

Yazar	Tanım
Arnould ve Price, 1993	Sıra dışı deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturan deneyimlerdir.
Berry vd., 2002	Deneyim, tüketicilerin tüketim esnasında algıladıkları tüm ipuçlarının koordinasyonu ile oluşur. Tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Bigne ve Andreu, 2004	Deneyim, bireyleri kişisel olarak meşgul eden olaylardır.
Carlson, 1997	Deneyim; bilinçli olarak yapılan duygusal ve düşünsel analizlerdir.
Cohen, 2000	Deneyim, bir bireyin içsel durumu olarak tanımlanabilir, kişisel olarak karşılaşılan, geçirilen veya yaşanan bir durumla ortaya çıkar.
Den Breejen, 2007	Deneyim, durumsal ve kişisel değişkenlerden etkilenen ve pek çok özellikten oluşan çok boyutlu, karmaşık bir kavramdır.
Denzin, 1992	Sıra dışı deneyimler, rutinliği bozmakta ve bireylerin kendini yeniden tanımlamasına neden olmaktadır.
Gupta ve Vajic, 1999	Deneyim, hizmet sunucusu tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucu tüketicide oluşan duygu ve bilgi bütünüdür.
Hirschman ve Holbrook, 1982	Tüketici davranışının ürünle olan deneyiminin farklı duyular, fanteziler ve duygularla ilgili bölümüdür.
Mannell, 1984	Deneyim kişiye özeldir ve hayatımızdaki boş zamanların miktarından ziyade kalitesini dikkate almaktadır.
Maslow, 1964	En üst düzeydeki deneyim; kişinin doğruyu ve gerçeği fark ettiği, kısa ve olumlu etkileri olan durumlardır.
McLellan, 2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Merriam-Webster, 1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Mossberg, 2007	Pek çok unsurun bir araya geldiği ve müşteriyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen öğeler bütünüdür.
Oh vd., 2007	Müşteri açısından deneyimler; hatırlanan, kişiye haz veren, etkileyen, eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz ilişkilerdir.
O’Sullivan ve Spangler, 1998	Deneyim; tüketim esnasında bireysel olarak katılımı gerektirir ve bireyin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ya da ruhsal unsurlarla etkileşimidir.
Otto ve Ritchie, 1996	Bir deneyim "hizmet karşılaşması sırasında katılımcıların hissettikleri zihinsel durum"dur. Deneyimin oluşum sürecinde turistik hizmetlerin doğasında var olan duygusal içeriklerin deneyim oluşturma potansiyeli yüksektir.
Pine ve Gilmore, 1998- 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler; müşterinin özgün, unutulmaz, sürdürülebilir bulduğu, tekrarlama isteği uyandıran ve çevresiyle paylaşmasını sağlayan, ağızdan ağıza iletişimi destekleyen deneyimlerdir.

Ray, 2008	Deneyimler, dikkat çekici ve ilginç şeyler yaşamak üzere beklentilerdir. Kişileri kısa süreli de olsa yaşamdan koparan, içine çeken olaylardır.
Schmitt, 1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan, birtakım etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır. Daha çok çevresel öğelere verilen tepki olarak ortaya çıkar ve kişinin benliğini tümünden etkiler.
Smith, 2003	Deneyim, bir kişinin faaliyetlere katılımıyla elde ettiği duygu ve bilgi kazanımıdır.
Thorne, 1963	Deneyimler; kişileri heyecanlandıran ve tatmin eden yaşamın yoğun anlarıdır. En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.
Yuan ve Wu, 2008	Deneyim, satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuçtur.

Kaynak: Walls vd., 2011’den yararlanılarak araştırmacı tarafından derlenmiştir.

“Tüketim olgusu sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de olan” (Torlak ve Altunışık, 2007) kişinin yapmaktan zevk alacağı davranış şekilleri veya faaliyetler olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimi gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler; “duygular, düşünceler, kişisel özellikler, sosyo-kültürel etkenler, motivasyonlar” gibi örgütler tarafından kontrol edilmesi güç değişkenlerden oluşmaktadır (Belk, 1975; Denzin, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Schmitt, 1999; Schmitt ve Simonson, 1997; Tayfun ve Yıldırım, 2010). Pullman ve Gross(2004)’a göre de, deneyimler duygusal ve kişisel olaylardır. Pine ve Gilmore (1999: 11), “bir işletmenin, bireysel olarak müşterilerine unutulmaz bir ortam yaratmak üzere, hizmetlerini sahne ve mallarını dekor olarak kullanmasının” deneyimi oluşturduğunu ifade etmektedir.

Postmodern olarak da tanımlanan 21. yy. tüketicisi, kendisinin oluşturduğu ya da başkaları tarafından sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Odabaşı, 2004). Postmodern tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almanın daha ötesinde unutulmaz deneyimler de yaşamak istemekte ve yaşadıkları bu deneyimlere daha fazla önem vermektedir (Yuan ve Wu, 2008), çünkü deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, önceden hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılar (Schmitt, 1999) olarak tüketim sonrasında da etkisini sürdürmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında, postmodern tüketicinin karar verirken tercihini ürünün hayat tarzına uygun olup olmadığına veya heyecan verici, arzu edilen bir deneyimi sağlayıp sağlamayacağına bakarak yaptığını söylemek de mümkündür (Schmitt ve Simonson, 2000). “Bu çerçevede, postmodern

tüketicinin deneyimlere veya başka bir deyişle ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine daha fazla önem verdikleri rahatlıkla söylenebilir” (Torlak ve Altunışık, 2007: 39).

Tanımlarda da vurgulandığı gibi deneyim; “belli 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, 2016: 3). Deneyim, müşteriye bilgi, duysal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte oluşmakta (Gupta ve Vajic, 1999), tecrübe edildikten sonra da bilgisel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik yaratmaktadır (O’Sullivan ve Spangler, 1998).

1.1.2. Deneyim Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İçinde bulunulan bilgi ve iletişim çağında işletmeler en azından varlıklarını sürdürebilmek için değişime ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadır, çünkü piyasalardaki yoğun rekabet şartlarında işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilebilirliği, farklı, yenilikçi veya mevcut ürünlerinin yanı sıra ek hizmetler sunmalarını ve tüketici odaklı kararlar almalarını gerektirmektedir. Bu gelişmelerle pazarlama stratejileri de ürün ve hizmetleri satmaktan ziyade, tüketici deneyimi oluşturma yönünde değişim göstermektedir, zira geleneksel pazarlama anlayışı olan sadece mal ve hizmet sunmak, yeterli olmamaktadır. Postmodern tüketicinin artık üründen hizmete ve daha ileri boyutta da deneyime doğru yoğunluğu ve ilgisi değişmektedir. Dolayısıyla yenilikçi yaklaşımlarla pazarlama anlayışı da değişimler göstermekte ve bu anlayış çerçevesinde tüketici deneyimi gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

Tüketici deneyimi kavramını ilk öne sürenlerden Pine ve Gilmore (1999), deneyimi, ürün 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 emtia, ürün ve hizmetten daha üstün bir kârlılık ve farklılaşma avantajı getiren dördüncü ekonomik sunu olduğunu öne sürerken, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunulması gerekliliğini de vurgulamaktadır. Tüketici deneyimi kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi altında yatan nedenler; a)insan odaklı postmodern yönetim anlayışının yaygınlaşması, b)teknolojinin müşteriler için farklı deneyimler yaratılmasını olanaklı kılması, c)marka yaratmanın ve farklılaştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması,

d)rekabetçi ortam ve alıcıların pazarda güçlenmesi olarak sıralanabilmektedir (Knutson vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Hizmet sektöründe ise rekabetin artması, iletişimin ve eğlencenin birbiri ile bütünleşmesi, tüketici taleplerindeki değişimler gibi gelişmeler, deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur (Knutson vd., 2007; Pine ve Gilmore, 2012; Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b). Tüketici deneyimi kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesini sağlayan bütünsel bir yaklaşımın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Mal veya hizmet sunumlarında fonksiyonel ve duygusal faydaları bir araya getiren işletmeler, rekabet avantajı elde etmektedirler (Berry vd., 2002; Haeckel vd., 2003).

Deneyim yaratmanın amacı aslında pazarlamayı gereksiz kılmaktır ve deneyim yaratan işletmeler yenilikçi işletmeler oldukları gibi yarattıkları yeni deneyimlerle müşterilerinin ürün ve hizmetlerle ilgili sürece de katılmalarını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2002: 5). Tüketiciler, işletmelerle etkileşime girdiklerinde bir deneyim sahibi olurlar (Haeckel vd., 2003: 20). Bu gerçeğin farkında olan işletmeler de deneyime dayalı ürün ve hizmetler üretip sunarak, bu yönde rekabet gücü elde etme yolunu tercih etmektedirler (Walls vd., 2011: 10). Bilgi teknolojilerindeki gelişim, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artması, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, iletişim ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyimin öneminin anlaşılmasını sağlamaktadır (Karadayı ve Alan, 2014; Schmitt, 1999). İşletmelerin bilgi teknolojisi ve pazarlama iletişimi kanallarını kullanarak müşterilerine yenilikçi deneyimler yaratma ve sunma dereceleri kuşkusuz pazardaki başarılarını da etkileyecektir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerin akılda kalıcı olduğunu belirtmektedir. Deneyimin somut bir ürün olmadığını, insanların yaşadıkları deneyime değer verdiğini söyleyen yazarlar, bu değerın etkisinin ise uzun süre devam edeceğini söylemektedir. Birçok işletme mevcut mal ve hizmetlerini deneyim imkanlarıyla zenginleştirerek tüketicilere sunmakta ve bu şekilde farklılaşma yoluna gitmektedir. Özellikle hizmet sektörü diğer sektörlerle göre bu konuda daha avantajlıdır. Dolayısıyla sunulan hizmetler akılda kalıcı deneyimler haline dönüştürülerek tüketici tatmininin sağlanması oldukça önemlidir. Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlarda sağladığı faydalardan dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktığı hoş deneyimlerle de ilgilenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim pazarlamasını kavramını ortaya çıkaran Gilmore ve Pine (2002: 3) “pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır” derken deneyimin pazarlama anlayışını değiştirdiğini ve geliştirdiğini, hizmet sunucuların rekabet avantajı elde etmek için üzerinde durmaları gereken temel unsurun deneyim olduğunu ifade etmektedir. Pazarlamacılar için gittikçe daha önemli hale gelen deneyim kavramını açıklamak ve anlamak üzere birçok araştırma yapılmaktadır (Altunışık, 2007; Berry vd., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). Bu araştırmalar neticesinde; Pine ve Gilmore (1998) “deneyim endüstrisi”, O’Sullivan ve Spangler (1998) “deneyim ekonomisi” ve Schmitt (1999a) “deneyimsel pazarlama” kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Her birey geçmişine, değerlerine, davranışlarına ve inançlarına bağlı olarak kendi deneyimini yaratmaktadır (Knutson vd., 2007), çünkü her bireyin deneyimden beklentisi ve sunulan hizmeti algılaması farklı olacaktır. Beklenti yüksek algı düşük ise iyi bir deneyim söz konusu olmayacak, aksine algı beklentiden yüksek ise olumlu deneyimler ve memnuniyet sağlanacaktır. Bu anlamda, deneyim ortamı oluşturulurken bireyin psikolojik durumu ve sosyal çevresinin etkisini dikkate almak gerekmektedir. Keza, tüketici deneyiminin oluşumunda duygular ve sosyal etkiler de önemlidir.

Torlak ve Altunışık (2007), tüketici deneyiminin iki şekilde oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlar; a)ürünün kullanılması yoluyla deneyim, b)bireylerin başka zaman deneyimleme şansı yakalayamayacakları özel bir deneyim. “Birinci türde birey açısından özel bir anlamdan ziyade tavsiye, marka sadakati, üründen duyulan tatmin, alışkanlık gibi hususlar ön planda” (Torlak ve Altunışık, 2007: 45) olup, faydacı bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. “İkinci türde ise sıra dışı olma, kendini özel hissetme durumu, her tüketicinin kolaylıkla ulaşamayacağı bir hazzı tatma isteği gibi hususlar ön planda” (Torlak ve Altunışık, 2007: 46) olup, hedonik bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. Hedonik amaçların söz konusu olduğu bu tür deneyimlerde hisler, fanteziler, eğlence gibi boyutlar vardır (örneğin; müze ziyareti, kruvaziyer gemi ile çıkılan seyahatler, mavi yolculuk gibi).

Deneyim, tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili bilginin, duyuşsal ve duyuşsal unsurların sunumu ve tüketimi yoluyla oluşturulmaktadır (Gupta ve Vajic, 1999). Burada tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve algıları önemlidir. Çünkü tüketicilerin düşünceleri ve hisleri algıları aracılığıyla tetiklenmektedir. Zihinsel olarak uyarılan

tüketici faaliyeti gerçekleştirmeye yönelmekte, gerçekleştirdiği bu eylem sürecinde olumlu sonuçlar elde ederek memnun kaldığında ve tatmin olduğunda ise deneyim oluşmaktadır. Daha sonra da ihtiyaç ve talep söz konusu olduğunda elde edilen bu deneyim yönlendirici bir etken olacağı gibi, tüketici çevresini de etkileyecek şekilde tavsiyelerde bulunacaktır. Tüketici deneyimi için en doğru yapı “dışarıdan-içeriye” olmalıdır. “Dışarıdan-içeriye” tüketici deneyimi oluşturan işletmeler, sistemlerini ve süreçlerini çevrelerinden gelen uyarılar doğrultusunda, müşterileri için neyin iyi olduğunu düşünerek oluşturmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002). Deneyim, tüketicilerin ihtiyaçlarını beklentilerini anlayarak tasarlanmalı ve bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Bu anlayış tüketici memnuniyeti sağlayacak ve pazarlama çalışmalarında örgütleri güçlü kılacaktır.

Shaw ve Ivens (2002), bireyin yaşadığı deneyiminin fiziksel ve duygusal unsurlarından bahsetmektedir. Deneyim bu unsurların harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Tüketici deneyimiyle ilgili iş dünyasının en çok göz ardı ettiği yönlerden birisi ise duygulardır. Tüketiciler verecekleri kararlara mantıksal bir anlam katmadan önce duygularının süzgecinden geçirmektedir. Dolayısıyla hizmet sunucuların öncelikle tüketicilerin duygularına hitap etmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, Shaw ve Ivens (2002) tüketici deneyiminin oluşumunda beş aşamalı bir sürecin yaşandığını öne sürmektedir, bu aşamaların süresi, ürün veya hizmetin tüketici için ifade ettiği öneme, ürün ve hizmetle ilgili bilgi düzeyine, ürün ve hizmetin yapısına (basit veya karmaşık olabilir) göre değişmektedir.

İlk aşama, mal veya hizmetle ilgili beklentilerin şekillendiği aşamadır. Bu süreçte reklamlar, halkla ilişkiler gibi tanıtıcı faaliyetler, müşterinin geçmiş deneyimleri ile başkalarının yaşadığı ve paylaştığı deneyimler önemli rol oynamaktadır. İkinci aşama, müşterinin mal veya hizmeti satın alma ya da almama kararını verebilmek için yapacağı ön araştırma aşamasıdır. Müşteri çeşitli yazılı, görsel ve işitsel bilgi kaynaklarından araştırmalar yaparak, benzer ürünler arasında karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yaparak mal veya hizmetle etkileşime girmektedir. Bu etkileşimler sonucunda birtakım deneyimler yaşamaktadır. Üçüncü aşama müşteri deneyiminin önemli bir süreci olan satın alma, hizmetin sunulması esnasındaki ilk etkileşimleri kapsayan süreçtir. Dördüncü aşama ürünün kullanıldığı, hizmetten fiilen yararlanıldığı her tür etkileşimle ortaya çıkan deneyimlerdir. Beşinci aşama ise beklenti ve deneyimin karşılaştırıldığı, uyum veya uyumsuzluğun oraya çıktığı aşamadır. Başka bir ifadeyle, bireyin yaşadığı deneyim sürecindeki son aşama

kıyaslama aşamasıdır. O zamana kadar yaşanmış ve hafızaya alınmış olan deneyimlerle daha sonraki süreçlerde ve bireyin başka deneyimlerinde kullanacağı talep ve beklentilerin bir kez daha değerlendirildiği aşamadır.

Özetle; müşterilerin, tüketim öncesi ihtiyaç ve beklentisinin belirlediği andan başlayarak bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasına yönelik çabaları, tüketim süreci içinde aktif veya pasif olarak yer aldığı her aşamadaki etkileşimler ve yaşantılar ile tüketim sonrasına aktarılan duygu ve düşünceler bütüncül olarak deneyimin oluşmasını sağlamaktadır. Kısaca, yaşanan her şey bir deneyimdir ve deneyim yaşamın bir sonucudur.

1.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler insanların yaşam tarzını, günlük hayatını, iş hayatını, tatil ihtiyaçlarını, beklentilerini ve kısaca yaşamlarının pek çok bileşenini değiştirmiştir. Tüm bu değişimlere paralel olarak turizm sektörü de değişime zorlanmaktadır. Mevcut turizm ve seyahat kavramları ile bunların içerdikleri deneyimler sorgulanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, turizmin bugüne dek yapılandan daha farklı, daha yenilikçi düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Turizm alanında yapılan araştırmalarda deneyim fikri her zaman önemli bir kavram olmuştur (Bruner, 1991; Cohen, 1979; Gretzel vd., 2006; MacCannell, 2002; Moscardo, 2009; Pine ve Gilmore, 1999; Rojek ve Urry, 1997; Uriely, 2005; Wang, 1999), çünkü günümüzde, tüketici deneyimi, turizm endüstrisinde değer yaratmanın odağı olarak görülmektedir (Volo, 2009). Tüketiciler, artık ürünlerin ve hizmetlerin sadece dağıtımından ve tüketiminden fazlasını beklemekte, unutulmaz deneyimler yaratan ürünleri ve hizmetleri deneyimlemek için eşsiz tüketim imkânları ile buluşmak istemektedir. Dolayısıyla son yıllarda, araştırmacılar tüketici deneyimini tam olarak anlamaya odaklanmışlardır. Bununla birlikte, tüketici ve turizm araştırmalarının çok disiplinli karakteri, turizm sektörü içinde tüketici deneyimine yönelik farklı tanım ve yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Vespestad ve Lindberg, 2011).

Turistleri seyahat etmeyen yöneltten pek çok sebep bulunmaktadır. Değişik yerler görme ve farklı insanlar tanıma merakı, günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçları doğrultusunda hoş deneyimler yaşama beklentisiyle hareket etmektedirler. Cohen (1979), farklı bireylerin farklı

turizm deneyimleri yaşamak isteyebileceğini ileri sürmüştür. “Turistik tüketici, gittiği yerde sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz deneyimler yaşama isteğindedir. Bu noktada farklı tüketim eğilimlerine sahip tüketici kitlesi bulunan turizm sektöründe, geleneksel anlayıştan deneyimsel anlayışa doğru bir geçiş yaşanmaktadır” (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 44).

Turizm, deneyimlerin pazaryeridir. Bu pazaryeri, kişinin rutin ortamının ve zamanının dışındaki neredeyse her yer olabilmektedir. Bu ortamda turist, ne sadece ürün ve hizmet satın almakta, ne de ambiyans veya ortamdan etkilenmektedir. Daha ziyade deneyimi yaşamak istemektedir (Volo, 2009). Buradaki turistik ürün ve hizmet, deneyim sağlamak için üretilmektedir (Andersson, 2007). Turistik ürünlerle tüketiciye hitap eden deneyimler yaratabilmek amaçlanmaktadır. Genel olarak turistik ürün, çeşitli hizmetlerin ve çekiciliklerin bir araya gelmesiyle oluşan bileşik bir üründür. Aynı zamanda, “turistin evinden ayrılışından tekrar eve dönene kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği deneyimlerin toplamıdır” (Usta, 2008: 108). Bu tanımdan yola çıkıldığında, aslında turistik ürün olarak tüketiciye deneyim satılmaktadır. Turistik tüketicilerin destinasyonlara geliş amaçlarından birisi, yaşamayı arzuladıkları deneyimleri satın almaları ve dolayısıyla deneyimlemeleridir. Müze ve örenyerleri turistik ürünün bileşenlerindendir ve o yörede önceden yaşamış olan toplumların, tarih öncesi medeniyetlerin kültürel mirasını ve zenginliklerini yansıtmaktadır. Quan ve Wang (2004: 299) “turist deneyiminin, kültürel turizm alanındaki en önemli kaynağı olarak sanat, kültür ve tarih (kültürel miras alanları) ile destekleyici deneyimlerin (konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence ve yeme-içme gibi) birbirlerini tamamladığı organik bir bütün olarak görülmesi gerektiğini” öne sürmektedir. Destekleyici deneyimler bazı durumlarda çok daha önemli hale gelebilmekte ve en yoğun deneyimlerin yerini alabilmektedir. Bununla birlikte, pazarın dinamizmi bazı turizm faaliyetlerinin özelliklerini değiştirebilmekte ve uzay yolculuğu, sanal gerçeklik (bu çalışmada SG olarak bahsedilecektir), AG gibi yepyeni deneyim imkânları yaratılmaktadır. Böylece turistik tüketiciye oldukça etkileyici ve eşsiz deneyim fırsatları sunulmaktadır.

Son yıllardaki araştırmalar, tüketici deneyimi oluşumunun anlaşılması üzerine yoğunlaşmıştır. “Pazarlama ve tüketici araştırmaları üzerine yorumlayıcı yaklaşımlar, tüketici deneyimleri üzerine yapılan çalışmalarda farklılık, öznellik, anlam ve içerik konusuna olan ilgiyi artırmıştır” (Uriely, 2005: 202). Ancak turist memnuniyeti

üzerinde çeşitli faktörlerin etkilerini incelemek, geçmiş deneyimlerin gelecekteki tüketimi nasıl etkilediğini anlamak, deneyimin kalitesini değerlendirmek ve hem turistlerin hem de endüstrinin yararına deneyimlerin nasıl yaşanacağını anlamak, turizm pazarlaması literatüründe en çok incelenen konular olmuştur. Yine ilgi çekici konular arasında; turist deneyiminin özellikleri ve anlamları, motivasyonlar, ihtiyaçlar, ilgi çekici yerler, turist tipolojileri, geçmiş ve gelecekteki deneyimler, özgünlük, bilgi, öğrenme, hatırlama ve bilgi aramaya yönelik davranışların ölçülmesi üzerine yapılan araştırmalar yer almaktadır (Gursoy ve McCleary, 2004; Tasci ve Knutson, 2004; Vittersø vd., 2000). Bununla birlikte, bu araştırmaların büyük kısmı, fiziksel durum ve insan etkileşimi gibi belli başlı unsurların müşteri deneyimini nasıl etkilediğini araştırmaktadır, ancak kavramı bütüncül olarak ele alan yaklaşımlar ve araştırmalar daha azdır. Bu nedenle, geniş anlamda tüketici deneyimine katkıda bulunan etkileşimleri ve süreçleri aydınlatan kapsamlı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Turist deneyimi konusundaki çalışmaların çoğunun bir işletme veya çekim merkezi odaklı tüketici teorisi, sunulan ürünler ve yöneticilerin turist deneyimini zenginleştirme potansiyeli üzerine olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, bireysel deneyimin anlamlarına odaklanmak yerine, turistik yerlerin, etkinliklerin ve yönetim tekniklerinin değerlendirilmesini içermektedir (Cutler ve Carmichael, 2010)

Turistik deneyim aslında bütünleşik bir deneyimdir, çünkü deneyim turiste sunulan hizmet, ürün veya her ikisiyle birden tüm temas noktalarında oluşmaktadır. Dolayısıyla, turist kesintisiz bir deneyim süreci yaşamaktadır. Bu süreçte turist yaşadığı her bir deneyimin toplamı ile bütünleşik bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Turist deneyim oluştururken tüm duygu ve düşünceleriyle hem üretimin, hem de tüketimin içinde yer alabilmektedir. Örneğin, otelde konaklayan ve aktif olarak animasyonlara katılan bir turist hizmetin üretiminde rol almakta, bu hizmetten yararlanarak da tüketimi gerçekleştirmiş olmaktadır.

Literatürde, bazı araştırmacılar, turistik deneyimi, dolaylı olarak veya sezgisel ifade etme şeklinde kullanmışken, bazıları da kronolojik olarak ve geçici tanımlamalarla açıklamaya çalışmıştır. Killion (1992) turistik deneyim kavramını, a)planlama aşaması, b)seyahate çıkma aşaması, c)varış noktasındaki faaliyetler aşaması, d)dönüş yolculuğu aşaması ve e)hatırlama aşamalarına dayanan Clawson (1963)'un rekreasyon deneyimi modelinden yola çıkarak açıklamaktadırlar, ancak, Killion deneyimi dairesel bir model olarak sunarken, Clawson deneyimi belirli başlangıç ve bitiş noktasına sahip doğrusal bir model olarak ifade etmektedir.

Killion(1992)'un modelinin bir başka versiyonunda, özellikle turistler tarafından aynı program dahilinde birkaç destinasyona birden seyahat gerçekleştirildiğinde yaşanacak çeşitli aşamaların seyahat deneyimini de artıracığına dikkat çekilmektedir (Jennings, 1997). Daha basit bir model ise, Craig-Smith ve French (1994), tarafından oluşturulmuştur. Araştırmacılar turist deneyimini, önceki deneyimlerden yararlanarak gelecekteki deneyimlere bilgi sağlayan üç doğrusal aşama olarak görmekte, a)beklenti aşaması, b)deneyim aşaması ve c)yansıtma aşaması olarak sıralamaktadır. Bu dört model arasındaki ifade ve bağlantılarda farklılıklar kadar benzerlikler olduğu da görülmektedir. Bu modellerin her biri, turizm/turist deneyimlerinin geçici doğasını tanımlamak için farklı bakış açıları olduğunu göstermektedir (Jennings, 2006).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde turist deneyimi kavramı detayları ile irdelenecek olup, kavrama yönelik farklı tanımlara yer verilecektir.

1.2.1.Turist Deneyimi

Deneyim, turistik ürün üretimi ve tüketiminin, aynı zamanda turizm araştırmalarının (Moscardo, 2009; Uriely, 2005) her zaman odağında olan bir kavramdır. Bu olgunun kavramsallaştırılması turist deneyiminin açıklanmasına da yardımcı olacaktır. Turist deneyimi, bireyin kişiliğiyle ilgili faktörlerden ve diğer insanlarla olan iletişiminden etkilenmektedir, bu nedenle kişiye özeldir. Aynı zamanda çevresel ve durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. “Çok boyutlu etkileşimler sonucu oluşan dolayısıyla karmaşık bir yapısı olan turizmde, deneyimi ele alan çalışmaların gelişimi genelde sınırlıdır” (Gouthro, 2011: 201). Gouthro (2011: 201)'ya göre Cohen (1979)'in deneyim biçimi ve Uriely (2005)'nin turist deneyimine modernist bakış açısı hariç olmak üzere turizm deneyiminin temelini oluşturan genel teorik kavramlar turizm literatüründe fazla gelişim gösterememiştir (Anuar, 2013).

Deneyim açıklanması zor bir kavramdır. Bu, hem bir süreci, hem de bir sonucu, son durumu ya da bir ürünü ifade etmektedir. Bir bireyin içsel durumu olarak tanımlanabileceği gibi kişisel olarak karşılaştığı, yaşadığı veya başından geçen bir olay sayesinde de ortaya çıkmaktadır (Cohen, 2000: 215). Deneyim aynı zamanda satın alınabilecek bir hizmet paketi olabilmektedir. Örneğin; seyahat acentaları veya tur operatörlerinin “Eşsiz bir deneyim!” gibi sloganlarla pazarlamaya çalıştıkları

paket turlar bu kapsamda yer alabilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin tüketim sürecinin bir parçası olduğuna dikkat çeken ilk araştırmacılarıdır. Ayrıca turizm deneyimi Cohen (1979), Uriely (2005) ve Wang (2000) tarafından teorik olarak incelenip tartışılmıştır. Gelişen literatüre ve turizm deneyimi kavramının değişimine gösterilen ilgiye karşın turist deneyimi tanımları hala tartışmalı ve belirsizdir (Li, 2000; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005; Wang, 2000). Aslında, deneyim, yapılan tanımların çoğunluğunu kapsamaktadır (Moscardo, 2009), çünkü araştırmalar turist deneyimini farklı yönlerden ele almakta ve buna göre tanımlamaya çalışmaktadır.

Turist deneyimi karmaşık bir psikolojik süreçtir. Özgün bir tanım yapmak, karmaşık bir bileşen çeşitliliğini kapsayabileceği için son derece zordur (Cutler ve Carmichael, 2010; Jennings, 2006; Selstad, 2007). Turist deneyimini, Andersson (2007: 47), “üretim ve tüketimin karşılaştığı an” olarak ifade etmektedir. Bir turist, gerekli kaynakları temin ederek olumlu deneyimler oluşturmak için onları belli bir yer ve zamanda birleştirmektedir. Böylece, deneyim, malların ve hizmetlerin en son çıktısını oluşturmaktadır.

Turizm literatüründe birçok deneyim tanımı ortaya konmuştur (Csikszentmihalyi, 1975; Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Li, 2000; Ritchie ve Hudson, 2009). Çeşitli araştırmalar kronolojik ve zamansal (belirli süreçler) olarak turist deneyimi terimini tanımlamaya çalışmışlardır (Jennings, 2006). Killion (1992), turist deneyimini; planlama, seyahat, tesisteki faaliyetler, dönüş seyahati ve hatırlama safhalarından oluşan döngüsel bir model olarak tanımlamıştır. Turizm deneyimi, “kişiye özgü ve kompleks bir olgudur” (Uriely, 2005: 209). Bu anlamda; Mossberg (2007: 60), “bireyin bilinçli anında ortaya çıkan ve belirli bir olaya karşı duygu ve düşüncelerine ilişkin sürekli akış” şeklinde ifade etmektedir. Larsen (2007: 15), “bireyin hafızasında uzun süre saklanacak kadar güçlü ve önemli olan seyahatle ilgili geçmiş, bireysel olaylar bütünü” olarak tanımlamaktadır. Wijaya vd.(2013: 35)’ne göre ise “turistik deneyim, bireyin, fiziksel, zihinsel, duygusal hatta ruhsal düzeyde karşılaştığı ve bireyde unutulmaz izlenimler bırakarak, aldığı kararları ve gelecekteki eylemlerini etkileyen faaliyetler bütünü”dür. Tanımlarda genel olarak turistik deneyim kavramının hatırlanabilirlik ve süreklilik özelliği üzerinde durulduğu görülmektedir.

Literatür, geniş kapsamlı ve karmaşık bir tanımlar dizisi ve teorik anlamlar ortaya koymuştur (Walls, 2011). Birçok araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular,

turist deneyiminin karmaşıklığını vurgulamaktadır ve dolayısıyla kavramı tanımlanma, bileşenlerini belirleme, ölçümleme ve turistlerin karakteristik özelliklerine göre nasıl değiştiğinin belirlenmesi gibi bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Konaklama sektörünün yaklaşımına göre, turist bir destinasyona gittiğinde, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, söylenen veya da ima edilen her şey deneyimdir (Oh vd., 2007). Etkinlik veya faaliyetler yoluyla deneyim oluşmaktadır (Smith, 2003). Deneyimin esas unsuru, turistlerin deneyimi yaşadığı çevrede (Uriely, 2005) bulunan bilgilerin anlamlı olması ve deneyimin katılımcılar için sembolik bir değere sahip olmasıdır (Kim, 2001). Deneyim fiziki bir ortamda gerçekleşmekte, ortamın özellikleri, çalışanlar ve yönetim ortaya çıkacak olan deneyimi etkilemektedir (Uriely, 2005). Kısaca turist deneyimi, turistin ziyaret sürecinde aradığı şeyler (Volo, 2005) ile bu esnada “duyguları ve düşüncelerini şekillendiren faktörlerin karmaşık bir bileşimi sonucu oluşan hedonik (hazcı) bir tüketim örneği” (Volo, 2010: 299) olarak tanımlanmaktadır.

Turist deneyimi kavramıyla ilgili farklı araştırmacıların yaptıkları tanımlar derlenerek Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Turist Deneyimine İlişkin Tanımlar

Yazar	Tanımlar
Andersson, 2007	Turizmde deneyim, tüketiminin ve üretiminin karşı karşıya geldiği an olarak ortaya çıkar.
Boorstin, 1964	Turist deneyimleri, kitle turizminin tüketim faaliyetlerinden ve günlük yaşamdan farklıdır.
Carlson, 1997	Turist deneyimleri tatil boyunca düşüncelerin ve duyguların sürekli akışıdır.
MacCannell, 1973	Turist deneyimleri, modern yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilmek için otantik bir deneyim arayan, diğer insanların gerçek yaşamlarına ilgi duymaya başlayanların modern yaşama karşı aktif bir tepkisidir.
Lashley, 2008	Turist deneyimi işletme ile konuk arasında iyi ilişkiler oluşturmak ve hatıralar yaratmak için gerekli olan duyguları harekete geçiren, duygularla birleşen bir bakış açısıdır.
Li, 2000	Turist deneyimi, turist açısından eğlenceyi, öğrenmeyi veya hepsini birden kapsayan çok fonksiyonlu boş zaman faaliyetidir.
Uriely, 2005	Turist deneyimi, tüketici tarafından o anda oluşturulan, anlaşılması güç, farklı ve çeşitlilik gösteren bir olgudur.
Titz, 2007	Deneyimsel tüketim, konaklama sektörü ve turizm bağlamında kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının odak noktasıdır.

Kaynak: Anuar (2013: 11)’dan yararlanarak araştırmacı tarafından derlenmiştir.

“Turizm, turistik tüketicinin ikamet ettiği yer dışında eğlence, ziyaret etme, gezme ve öğrenme deneyimlerinin karma bir şekilde yaşandığı faaliyetler” (Oh vd., 2007: 120). olarak ifade edilebilmektedir “Turistik tüketici ziyaret ettiği destinasyonda aldığı tüm hizmetlerde deneyim elde etmektedir” (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 44). Deneyim bireyi bilişsel ve duygusal olarak aktive etmektedir (Carù ve Cova: 2003). Turist deneyimi, merkezine, duyguların yerleştirildiği bir olgudur; aynı zamanda bireysel ya da toplu olarak gerçekleşen bir olgudur. Bununla birlikte, birçok deneyim sonuçta bireysel olarak elde edilmektedir. Bir diğer önemli nokta da; turist deneyiminin içe dönük ya da dışa dönük olmasıdır. Bir kişi duygularını, düşüncelerini, öğrendiklerini ve hatta dönüşümlerini paylaşmadığı gibi gizleyebilirken, bir başkası paylaşarak herkes tarafından bilinmesini sağlayabilmektedir (Aho, 2001). Bu anlamda da yaygın olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmakta, yaşanan deneyimin paylaşılmasına ve yayılmasına olanak sağlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri aynı zamanda doğrudan deneyim yaratma aracı olarak işlev görmektedir. Gelişen bu teknolojiler sayesinde yepyeni turistik deneyimler ortaya çıkmakta, teknoloji ortamı deneyim yaratılmaktadır. Öyle ki, özellikle turizm alanında yenilikçi teknolojik gelişmelerle tamamen deneyim yaratmaya yönelik uygulamaların hayata geçirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojileri, aynı zamanda “deneyim teknolojisi” olarak görev üstlenmektedir.

1.2.2. Turist Deneyimin Kavramsal Gelişimi

Turizm sektörü, bireylere, seyahat pazarlamaya ve tatil deneyimi yaratmaya çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelerle artan hareketlilik, bireylerin yer ve zaman algılarının farklılaşmasını getirmiştir. Bireyler istedikleri zamanda, istedikleri yere ve ortama çok çabuk ulaşabilmektedir. Bu durum, kişinin algıladığı gelecek zaman ve şimdiki zaman arasındaki farkı azaltmış, şimdiki yaşama isteği şeklinde sonuçlanarak “anlık” zaman kavramını ortaya çıkarmıştır (Urry, 1999). Boş zaman değerlendirme açısından bakıldığında, anlık zaman arzusuyla bireylerin, boş zaman etkinlikleri için mutlak bir zaman ayırmak yerine bu etkinlikleri hayatlarının geneline yaydığı görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak boş zaman değerlendirme etkinliğinin bir yaşam biçimi haline geldiği görülmektedir (Argan, 2007; Torkildsen, 1992). Öte

yandan, turizmin günlük yaşamda ortaya çıkan deneyimlerden ayrılan tarafı, sıradışı ve alışıl gelmiş günlük deneyimlerden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, turist deneyimi kavramının gelişim sürecinde de bu noktanın önemi vurgulanmakta ve turist deneyimi, genel anlamda tüketici deneyimi içinde daha spesifik bir konu olarak ele alınmaktadır.

Günlük hayatın, rutinin karşıtı olarak turist deneyimi kavramının ilk kavramsallaştırılma çalışmalarında, otantiklik ve sıradışı şeyler arayışı (MacCannell, 1973) olarak, değişiklik amacıyla uzak bir mekana yapılan kısa süreli bir ziyaret (Smith, 1978) olarak veya modern dünyada insanların yaşadığı yabancılaşma duygusundan kaçış ve bir yenilik arayışı (Cohen, 1979) olarak bahsedilmiştir. Deneyim kavramını, turizm alanında inceleyen ilk araştırmalardan birisi MacCannell (1973) tarafından yapılmıştır. MacCannell (1973: 590), “turist deneyiminin, modernleşmenin getirdiği sorunlarla başa çıkma amacıyla sıradışı ve zgn deneyim arayışı şeklinde bir tepki olduğunu savunmuş ve zgn deneyimlerin yalnızca günlük deneyimlerle bağlarını kesen modern insanlar için uygun olduğunun düşünüldüğünü” belirtmiştir. Ayrıca, Cohen’in 1979 yılında yaptığı çalışmada, turizme katılan bireylerin çalışmadığı, bir şeylerle ilgilenmediği ve ekonomik durumla meşgul olmadığı geçici aktivitelere dahil oldukları belirtilmiş, bu durumun da onların günlük hayatlarının tam tersi olduğu vurgulanmıştır.

Çoğu araştırmacı, tüketicilerin günlük ya da rutin deneyimleri ile boş zaman ya da turizm deneyimleri arasında algılanan bir fark olduğu konusunda aynı görüşü paylaşmaktadır. Ancak bunun yanı sıra turist deneyimleri bir şekilde günlük deneyimlerden yola çıkılmaktadır (Uriely, 2005). Günlük yaşam içinde, seyahat öncesinden başlayarak hayal kurma ve tatil kararı ile başlayıp, araştırma, planlama aşamasında, seyahat sürecinde ve sonrasında günlük, hatta anlık deneyimler oluşabilmektedir. Turist deneyimi esasen tüm bu anlık deneyimlerin toplamıdır. Turistin bilgi, görüş ve fikir edinmesini sağlayan süreç boyunca edinmiş olduğu deneyimlerin bütünüdür. Turner ve Ash (1975) günlük yaşamı ve turist deneyimini birbirinden ayırmaktadır. Günlük çevrelerinden geçici olarak uzaklaşmanın turistlerin günlük hayatlarını yöneten norm ve değerlere sırt çevirmelerine, büyüdükleri toplumları ve yaşantılarını yeni bakış aılılarıyla yansıtma larına ve değişimi deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Buna ilaveten, Urry (1990), turistlerin sıradan ortamlarından farklı olabilen gezi manzaraları, doğa manzaraları,

şehir manzaraları gibi, seyahat sırasında karşılaştıkları unsurlar anlamına gelen “turist odağı”nın turist deneyimini belirlediğini öne sürmektedir.

1970’lerden sonra turistik deneyimin, pazarlama, turizm gibi alanların araştırma konusu olarak öne çıkan başlıklarından birisi olduğu görülmektedir. Otto ve Ritchie (1996: 168) deneyimin oluşum sürecinde turistik hizmetlerin doğasında var olan duygusal içeriklere dikkat çekerek, “mevcut hizmet sektörleri içinde turizmin, güçlü duygu ve deneyimsel tepkiler edinme potansiyelini elinde tutan bir sektör olduğunu” ileri sürmektedir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyime turizm açısından bakarak, turistlerin tatil yerlerinde bulunmak yerine öğretici deneyimlerle ilgilendiklerini öngörmektedir. Bu bağlamda tatil aktif olarak tur deneyimine katılan turistler, deneyimin entelektüel boyutu sınırları içine girmektedir. Yapılan araştırmalarda eğitici deneyim yaşayan bireylerin davranışlarında değişiklik olduğu saptanmıştır (Ballantyne vd., 2011; Holbrook ve Hirschman, 1982; Oh vd., 2007; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Penz ve Hogg, 2011). “Eğitici deneyimlerle turist, destinasyondaki kendisinden önceki gelişmiş olayları, zihinsel ve bedensel olarak aktif katılımıyla etkileşime girip özümsemektedir” (Oh vd., 2007:122). Deneyimleme yoluyla öğrenmenin daha etkin olduğunu öne süren Hoch (2002: 448) ise, “insanların bilgi ve becerisini artırmak için eğitsel aktiviteler aracılığıyla, zihinsel (entelektüel öğrenme için) veya bedensel (fiziksel öğrenme için) katılımlarının sağlanması gerektiğini” vurgulamaktadır. Bu anlamda kültürel turlar öğrenme deneyimi boyutunun aktif hale gelmesine aracılık etmektedir.

Quan ve Wang (2004) turistik deneyimin boyutları ve içeriği konusunda hala belirsizlikler olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle kuramsal bir çalışma yapmış ve bu çalışmada turistik deneyimi yapısal bir model olarak incelemiştir. Araştırmacıların geliştirdiği modele göre, turistik deneyimler; zirve deneyimler ve yardımcı deneyimlerin toplamıdır. Zirve deneyimler, turistin temel seyahat motivasyonları ile ilgiliyken (örneğin turistik çekicilikler gibi), yardımcı deneyimler turistin seyahati sırasındaki (konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi) temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir. Uriely (2005), turist deneyimini ayırt etmede iki bakış açısı önermektedir. Birincisi, modernist bir bakış açısidir ki; bu bakış açısı turizmin gündelik yaşamın tam tersi olduğunu varsaymaktadır. Diğeri ise, postmodernist bakış açısidir. Bu da günlük yaşamın turizmden farklı olmadığını ileri sürmektedir. Bu iki bakış açısının yani gündelik yaşam ve turistik deneyimlerin birbirine karıştırıldığı ve

bir ayrımcılığın var olduğu görülmektedir. Mossberg (2007), tüketimin her zaman devam ettiğini, turistlerin yaptıkları tatil esnasında da tüketim yapmakta olduklarını, dolayısıyla bunun turistler açısından yeni bir deneyim oluşturmadığı, işletmecilerin turistlerin içsel dünyalarına hitap ederek, onların hissettikleri duygu ve deneyimler için ortam oluşturarak bunu sağlayabileceklerini öne sürmektedir. Araştırmacı ayrıca, turistik deneyimin normal yaşamdaki deneyimlerden farklılaştığını, turistik deneyim oluşumunda; personel, müşteriler, fiziki çevre, ürün ve hizmetler, hediyelik eşyalar, tematik ürünler ve duydukları, gördükleri hatıraların önemli rol oynadığını belirtmektedir. Volo (2009) ise, turist deneyimini, olağan çevrenin ve alışılmış zamanlamanın dışında gerçekleşen herhangi bir oluşum olarak tanımlamaktadır.

Slatten vd. (2009: 723), “hizmet sektörü açısından müşteri deneyimine yönelik geniş bakış açısı sağlayan araştırmalar bulunmadığını” öne sürmektedir. Bununla birlikte turist deneyimi kavramı dikkat çekmeye başlamış ve son yıllarda yapılan çalışmalarda spesifik olarak konaklama, seyahat, müze ve rekreasyon alanlarına yönelik deneyimlerin yanı sıra ürün ve hizmet bazlı turist deneyimi kategorileri geliştirilmiştir. Bunlardan bazılarını özetlemek gerekirse;

Berry vd. (2002), tüketici deneyimini fonksiyonel ve duyuşal değer boyutlarıyla ele almıştır. Sunulan ürünün fiziksel özelliklerinin fonksiyonel değer; koku, ses, görünüm, tat ve dokunma gibi duyu organları ile algılanan özelliklerinin ise duyuşal değeri ifade ettiğini belirtmişlerdir. Deneyimlerle zenginleştirilmeyen ürün ya da hizmetler yeterince tatmin duygusu sağlayamamakta, dolayısıyla turistik ürüne fonksiyonel faydalarının yanı sıra duyuşal ve duyuşal anlamların da yüklenmesi gerekmektedir (Berry vd., 2002). Oh vd.(2007: 121)’nin çalışmasına göre, “turistik deneyim; öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin birleşimidir ve bu dört turistik deneyimin her birinin, turistin/ziyaretçinin destinasyonda yaşayacağı deneyime farklı oranlarda katkısı olmaktadır”. Araştırmacıların deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımların turizm alanında uygulanabilirliğine yönelik çalışmasına, oda-kahvaltı hizmeti veren konaklama tesislerinde konaklayan turistler katılım sağlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin oda-kahvaltı hizmetine yönelik deneyimlerinin boyutları; öğrenme, estetik, eğlenme ve kaçış yönüyle ortaya çıkmıştır. Bunlara ilaveten uyarılma, hatırlama, toplam kalite ve tatmin boyutları öne sürülmüştür. Hosany ve Witham(2010)’ın araştırması kruvaziyer yolcularının yaşadıkları deneyimler üzerinedir. Hosany ve Witham (2010), yaptıkları alan araştırmasında kruvaziyer deneyiminin; öğrenme,

eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Dirsehan (2011), müze deneyimi üzerine yaptığı nicel araştırmada, İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden turistlere anket uygulamış ve sonuç olarak müze deneyimini oluşturan duyusal, duygusal, yaratıcı-bilişsel ve fiziksel olmak üzere dört unsur ortaya çıkmıştır. Oral ve Çelik (2013) ise, tur operatörleri tarafından turistlere sunulan ürünlerin estetik değerini ve bunun turist tatminine etkisini araştırmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistler üzerine yapılan araştırmada, turist grubuna, estetik değer ölçeği kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyiminin olumlu olmasının tatmin duygusu yarattığı ifade edilmiştir. Altunel (2013), müze ziyaretçilerine yönelik çalışmada deneyim beklentilerini; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu olarak boyutlandırmıştır. Benzer şekilde, Harman ve Akgündüz (2014), Efes Örenyeri ziyaretçilerine yönelik müze deneyimi beklentileri araştırmasında kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış boyutlarını ele alarak incelemiştir.

1.2.3. Turist Deneyiminin Özellikleri

Turistik seyahatlerle ortaya çıkan deneyimler, günlük hayattan farklı olarak bireylerin beklentilerine, algılarına, tatilden amaçlanan doyuma, gezi ortamının özelliklerine, sunulan hizmetlerin ve turistik etkinliklerin çeşitliliğine ve daha pek çok boyuta bağlı olarak ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir. Bu çok boyutlu özelliği dikkate alındığında, literatürde yer alan turist deneyiminin temel özellikleri şunlardır:

- Bir deneyim pozitif veya negatif olarak algılanabilmektedir (Lee vd., 1994).
- Deneyim bir dizi olay veya aktivite tarafından oluşmaktadır (Smith, 2003)
- Turist deneyimi kişiye özgü ve karmaşık bir yapıya sahip (Uriely, 2005), duygusal ve kişisel olaylardır (Pullman ve Gross, 2004)
- Deneyim fiziki ortamlarda oluşmakta ve bu ortamların özelliği deneyimi etkilemektedir (Uriely, 2005).
- Deneyimin kilit noktası, turistlerin deneyim sağlamaya yarayan bilgilerden (Uriely, 2005) ve deneyimlerinin onlar için yarattığı sembolik değerlerden çıkardıkları anlama dayanmaktadır (Kim, 2001).
- Deneyim süreci; seyahat öncesinde gezi düşüncesiyle başlamakta, seyahat esnasında ise bir şekilde günlük deneyimden ayrılmaktadır (Uriely, 2005).

- Sosyal etkileşimler deneyimlerin önemli unsurlarıdır (Trauer ve Ryan, 2005), özellikle turistler açısından sosyal etkileşim ortamları deneyimi şekillendirmektedir.
- Turistler yaşadıklarını ve deneyimlerini hikâyeler şeklinde aktarmaktadır (Gretzel vd., 2006; Willson ve McIntosh, 2007).
- Deneyimin zamanla oluşan birçok evresi vardır (den Breejen, 2007) ve seyahat sonrasında da deneyim devam etmektedir. Seyahate ilişkin bu deneyim yaşam boyunca hatırlanmaktadır.
- “Turistik deneyim kendi içinde yeni deneyimler aramayı da içermektedir” (MEB, 2014: 33).

Literatür incelendiğinde deneyimin anlık bir durum olabileceği gibi zaman içinde gelişen ve geleceğe dönük bir değer yaratan karmaşık süreç olabileceği sonucu da ortaya çıkmaktadır. Tüketici deneyimi gibi turistik tüketici davranışını etkileyen birçok faktör (duygular, düşünceler, kişisel özellikler, motivasyonlar gibi) örgütler tarafından kontrol edilmesi güç değişkenlerden oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Schmitt, 1999) ve bu değişkenlere fiziksel ortam faktörünü de eklemek gerekmektedir. Aynı zamanda deneyimin demografik özelliklerine göre bireyden bireye değişebileceği varsayılmaktadır (Walls, 2009). Duygular ve düşünceler gibi bireye özgü içsel faktörler ile yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özellikler deneyim oluşumunu etkileyen önemli unsurlardır. Bununla birlikte dışsal faktörler de deneyimin oluşumunda ve şekillenmesinde etkilidir. Gupta and Vajic (1999: 45)’e göre, “deneyim yaratmada fiziki çevre önemli bir faktördür”. Pek çok araştırma sonucuna göre, fiziki ortam unsurları ile tüketicilerin, hem çalışanlar, hem de diğer tüketiciler ile yaşadığı sosyal etkileşimler, tüketici deneyimini etkilemektedir. Fiziki hizmet ortamı bileşenleri, personelin davranışlarını ve çalışma isteğini etkilemekte, bu tür etkileşimler ise fiziki ortam öğelerinin önemini artırmaktadır (Pullman ve Gross, 2004). Konuya ilişkin önemli araştırmalardan birini gerçekleştiren Bitner (1992)’in fiziki hizmet ortamı unsurlarına; çevre koşulları, mekan, işaretler, semboller, eserler ve sosyal etkileşimleri eklediği görülmektedir. Böylesi bir ortamda da deneyim, “bireyin günlük aktivitelere katılımı ile ortaya çıkan duygu durumu veya bunlar sonucu oluşan bilgi edinme anlamına gelen geniş bir kavramdır” (Gupta ve Vajic, 1999: 35).

Uriely (2005), turistik deneyimle ilgili ilk çalışmalarda deneyimin genelleştirilerek açıklandığını ifade etmektedir. Turistik deneyimin, insanların

yetiştikleri ortama, kişilik yapılarına, tarihsel ve kùltùrel değerklerine, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ùlkenin özelliklerine göre (Doğank, 2004) değıştiğı görùlmektedir. Turistler sürekli farklı ortamlarla ve değışen durumlarla karşı karşıyadırlar. Genel olarak araştırıcı, meraklı ve öğrenmeye istekli davranışlar içindedirler. Özellikle çevresel öğrenme onların gittikleri yere uyum sağlamalarını çabuklaştırabilmektedir. Turistik deneyimler kişiye, ortama, sunulan hizmete ve ürüne göre değışebilmektedir. Bu noktada turistler için önem arz eden nitelikleri önceden belirlemek, onların beklentilerini, taleplerini hızlı bir şekilde karşılamak, ihtiyaç duyulması muhtemel bilgileri turist istemek durumunda kalmadan sunmak çok önemlidir. Postmodern çağda sadece beklentileri karşılamakla da yetinmemek, turistin beklentilerinin üzerinde bir hizmet anlayışına sahip olmak gerekmektedir. Onların farkında bile olmadıkları ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, turist deneyimini etkileyecek önemli etkenlerden olduğı görùlmektedir.

1.2.4. Turist Deneyimi Yaratma Süreci

Turizm pazarlamacıları ve yöneticileri deneyim kavramına ve turistlerin satın aldıkları hizmetlerin deneyimsel yapısına giderek daha fazla odaklandıkça unutulmaz deneyimler yaratmanın önemi de daha çok kabul görmeye başlamıştır (Gretzel vd., 2006; Moscardo, 1996; Uriely, 2005). Turist deneyimi ses, görüntü ve kokunun dahil olduğı çok algılı bir süreçte oluşabilmektedir (Ryan, 2000; Urry, 1990). Ayrıca turistler pasif olarak görmek, izlemek, sergiler ya da eserler hakkında bilgi edinmek yerine etkin bir şekilde deneyimi beraber yaratmakla (Neuhofer vd., 2012) ilgilenmektedir. Yani deneyimin aktif katılımcısı olarak daha yoğun deneyimler elde etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte turistler, zekâlarını ve hayal güçlerini kullanarak yaşadıkları deneyime anlam katmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998). Çoğı birey, hayatı değerkli kılan şeyin deneyim yaşamak olduğunu iddia etmektedir. Bu deneyimler, sevinç-zevk, olumlu ilişkiler-bağılılık ve başarı duygusu ile karakterize edilmektedir. Turizm, küresel ölçekte insanların refah ve mutluluğunu teşvik etmek üzere kendiliğinden başlayan en büyük ticari sektörlerden birisidir ve bu sektörün öznesi turisttir. Turistlerin yaşadığı deneyim ise sektörü etkileyebilen ve yönlendirebilen bir unsurdur. Ancak psikolojik anlamda turist deneyimi yaratma konusunda literatürde halen boşluklar bulunduğı görùlmektedir.

Turistik deneyim yaratılması sürecinde işletmeler, müşterilerinin beklentilerini göz önüne alarak turistik ürünlerini oluşturmakta ve deneyimlenmesi için müşterilerine sunmaktadırlar. Benzer şekilde destinasyon yöneticileri de yöreye gelen turistlere pozitif deneyimler yaşatmak üzere gerekli alt yapıyı, üst yapıyı hazırlamakta, mevcut kaynakları kullanarak veya geliştirerek turizm çeşitliliği yaratmakta ve böylece hizmet sunucularını da harekete geçirmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda deneyim yaratılması sürecine turist açısından bakıldığında, turistik deneyiminin çeşitli süreçlerden geçerek şekillendiği öne sürülmektedir. Bununla birlikte, süreçlerin belirlenmesi konusunda farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Deneyim, zaman içinde ortaya çıkan birden fazla aşamaya sahiptir (Den Breejen, 2007). Turistik deneyim, yalnızca turistin tatil öncesi planlama ve hazırlık aşamaları ile tatili sürecinde edindiği deneyimlerden oluşmamakta, tatil sonrasında yaşananların hatırlamasıyla da anlam kazanabileceği ifade edilmektedir (Le, 2014). Aho (2001), deneyimleri aşamalı olarak farklı bir açıdan analiz etmekte ve bir turistik deneyimde seyahat başlamadan öncesi, tatil süreci ve sonrası şeklinde belli aşamalardan oluştuğunu belirtmektedir. “Turistik deneyim, tüketicinin turistik işletmeye ya da destinasyona gelme öncesi, yani seyahat öncesinde ilgi uyandırma ve beklenti oluşumuyla başlayan; hatıralar, hediyelik eşyalar ve tekrarlanan anlatımlarla ve zenginleştirme ile seyahat sonrasında da devam eden bir süreci ifade etmektedir” (Aho, 2001: 36). Araştırmacı, turizm deneyimi aşamalarının kendi içinde genişletilerek yedi aşamaya kadar çıkarılabileceği bir teori geliştirmiştir. Aho’nun (2001: 36) deneyim sürecine göre belirlenen aşamalar; a)Seyahat öncesi (Oryantasyon ve Karar Verme); b)Seyahat süreci (Ziyaret) ve c)Seyahat sonrası (Değerlendirme, Depolama, Yansıtma, Zenginleştirme) aşamalarıdır.

Turizm deneyimi sürecinin aşamaları ve unsurları, uyarılma aşamasından deneyim kazanmaya kadar uzanan karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Turizm pazarının rekabetçi ortamında en etkili pazarlama stratejisi, Aho (2001) ile Knutson vd. (2006), tarafından özetlenen aşamalarla, müşterinin turizm deneyiminin tüm aşamalarını en iyi şekilde yönetmektir. Web ve internet teknolojileri, başarılı uygulamalar geliştirmek için destinasyonlar üzerindeki baskıyı artırmaktadır, çünkü internet uygulamaları her konuğun eşsiz ve öznel bir deneyim kazanmasını mümkün kılmaktadır (Smith, 2003). Richards(2001)’a göre üretim, destinasyonların ekonomik stratejisinin odak noktasıdır. Rekabet avantajının odak noktası ise, arzu edilen bir deneyimsel ortamın yaratılmasıdır (Tsaur vd., 2007).

İşletmeler, tüketicilerin ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor olarak kullanmak suretiyle daha kalıcı deneyim sunmaya çalışmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yüzden Schmitt (2003), pazarlama, müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarına ek olarak müşteri deneyim yönetimi kavramını öne sürmektedir. Deneyimsel bir bakış açısı ile tüketicinin de sadece uyarılara tepki veren pasif bir aktör değil, kendi tüketim deneyimlerinin bir aktörü ve üreticisi olduğu düşünülmelidir (Carù ve Cova, 2006). Aslında, tüketici deneyim süreci içinde aktif olarak yer aldığı kendi deneyiminin üreticisi de olmuştur. Andersson (2007), deneyimi üretim ve tüketim arasında bir bağlantı olarak ifade etmektedir. Ancak bu bağlantının hem üretimi, hem de tüketimi kapsayacak şekilde oluştuğunu da eklemek gerekmektedir. Turizm pazarında rekabet avantajının en önemli kaynağı, arzu edilebilir bir deneyimsel ortamın yaratılmasıdır (Tsaur vd., 2007). Turizm deneyimlerinin anlaşılması, turizm destinasyonlarının rekabetçi konumu için kritik öneme sahiptir. Gallarza ve Gil (2008:5), turistlerin duysal, duygusal, zihinsel, sosyal, işgörenler olmak üzere aynı anda birçok deneyimsel faktör ile uyarılabilirliklerini, bu nedenle turistik hizmet sunucularının deneyimleri çok yönlü düşünmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Özetle, yukarıdaki deneyim yaratma süreçlerine bakıldığında bir tüketici olarak turistin yaşadığı deneyimin seyahat öncesinden başlayıp, sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Tüm bu süreçleri belirleyen tüketici, aslında kendi deneyimini yaratan ve şekillendiren bir mimardır.

1.2.5. Turist Deneyiminin Boyutları

Turistin bir yöreye ziyaretinin deneyimsel yönlerini nelerin oluşturduğuna dair gittikçe artan bir literatür bulunmaktadır (Page, 2002: 119), çünkü turizm, deneyim araştırmalarına en fazla katkı sağlayan sektörlerden birisidir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için, destinasyonlar ise turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bunu korunabilir kılmak için ziyaretçilerine pozitif deneyimler yaşatacak ortamlar yaratma ihtiyacı duymaktadır. Bu amaçla yöreye yapılan ziyaretlerin deneyimsel boyutlarına ve pozitif turist deneyimi yaratmaya önem vermektedir.

Quan ve Wang (2004), turistik deneyimin boyutlarının ve içeriğinin yeterince belirgin olmadığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, turistik deneyimler ve günlük

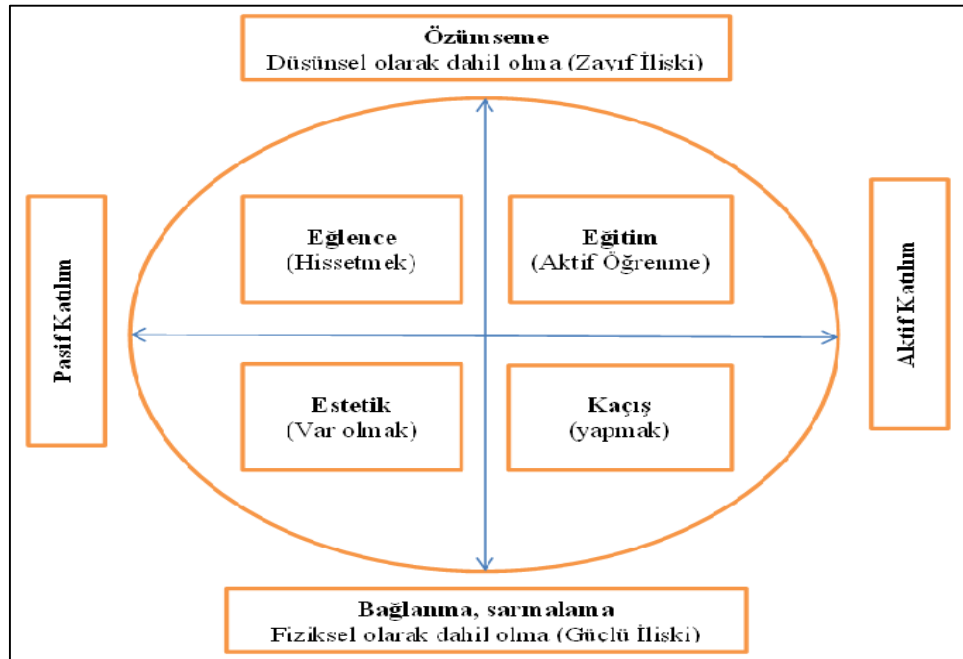
deneyimler birbirlerinden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden oluşan zirve deneyimleri olarak; günlük deneyimler ise yeme/içme, konaklama ve ulaşım gibi hizmetlerden oluşan destekleyici deneyimler olarak ifade edilmektedir. Turistler açısından destekleyici deneyimler daha ilgi çekicidir, çünkü gittikleri konaklama tesisi ve restoran gibi işletmelerde kaliteli hizmet beklentisinde olmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Deneyimin, tüketim sürecinin bir parçası olduğunu belirten ilk araştırmacılardan Hirschman ve Holbrook (1982: 92), deneyim kavramının çok boyutlu bir yapısı olduğundan dolayı bütüncül (holistik) bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini vurgulamış, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmiştir. Hedonik tüketim kavramı da ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ortaya atılmıştır. Hirschman ve Holbrook(1982: 92)’a göre hedonik (hazcı) tüketim, “aynı anda birden çok duyuya hitap etme” olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda, hazcı tüketim, “fanteziler ve ürünlerin kullanımıyla yaşanan deneyimler sonucu oluşan heyecan verici durum ile ilişkili davranış türü” (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132) olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin, bir parfüm kokusu tüketici için sadece bir koku olarak algılanmamakta, aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunuşları, duyguları, gördükleri ve duydukları hatıraları da kapsayan içsel çağrışımlar yaratabilmektedir. Ya da yediği bir yemeğin lezzeti kişiyi sadece memnun etmekle kalmamakta, tadı nostaljik bir ortamı çağrıştırebilmektedir. Bu imajların hepsi deneyim olarak tanımlanmaktadır.

Bir turistik deneyim teorisi geliştiren Aho (2001: 33-34), deneyimlerin dört temel unsurunu belirlemiştir. Bunlar; a)duygusal deneyimler (duygusal etkilenme sağlar), b)bilgilendirici deneyimler (öğrenme ve bilgilenmeyi sağlar), c)uygulama deneyimleri (spor faaliyetleri vb. kapasite geliştirici etkiler yaratır) ve d)dönüştürücü deneyimler (değişim sağlayan, sağlık ve kültür turizmi gibi bedeni veya zihni değiştiren etkiler yaratır). Shaw ve Ivens (2002: 5), “tüketici deneyiminin a)fiziksel boyut, b)duygusal boyuttan”, oluştuğunu öne sürmektedir. Bu boyutlar tek başlarına oluşabildiği gibi, ikisinin birleşimiyle karmaşık olarak da ortaya çıkabilmektedir (Shaw ve Ivens, 2002). Jennings ve Weiler (2006) ise, turist deneyimiyle ilgili öğrenme ve anlama boyutlarını ortaya koymuştur. Yine, deneyim boyutları ile ilgili bir başka çalışma da Kang (2010) tarafından yapılmıştır. Kang (2010), turizm deneyimini; a)öğrenme, b)eğlenme ve c)kaçış, olmak üzere üç boyutla sınıflandırmaktadır. Brakus vd. (2009), duyusal/estetik, entelektüel/eğitsel ve duygusal/eğlendirici olmak üzere bu deneyim alanlarından üçünü ele almaktadır.

Addis (2005), eğitim ve eğlence deneyimlerini birleştirerek, eğitici-eğlence (edutainment) kavramını dile getirmiştir. Bu anlamda, tüketimin özne ile nesne arasındaki etkileşimli bir olay olarak yorumlanabileceğini, kültürel tüketimin tüketicilerin aynı anda eğlenebileceği ve öğrenebileceği yenilikçi bir yorumla ifade edilebileceğini öne sürmektedir.

Deneyimin boyutları konusunda çeşitli araştırmalar ve farklı bakış açıları bulunmaktadır. Deneyim pazarlaması kavramının öncülerinden Schmitt (1999), tüketicilerin, geleneksel pazarlama anlayışında, ürünün fonksiyonel özellikleri ile sağlayacağı faydalara önem veren, rasyonel davranış gösteren bireyler olarak görüldüğünü; deneyimsel pazarlamada ise, elde edecekleri fonksiyonel faydanın yanında kendilerine zevk de veren deneyimleri tercih eden, rasyonel ve duygusal bireyler olarak görüldüğünü belirtmektedir. Schmitt (1999) beş tip deneyim öne sürmektedir. Bunlar; a)duygusal deneyim (deneyim sağlayıcıların beş duyuya hitap etmesi), b)duygusal deneyim (duygu ve hislere hitap etmesi), c)yaratıcı bilişsel deneyim (yaratıcılıklarını ortaya çıkarması), d)davranışsal deneyim (fiziksel aktivite yoluyla alternatif yaşam tarzı ve etkileşim sunması), e)ilişkisel deneyim(kültürel ve sosyal gruplara hitap etmesi)'dir.

Şekil 1. Deneyimlerin Boyutları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 30

Genel olarak farklı bilim dallarına göre birçok araştırmacı tarafından deneyimin farklı boyutları olduğu ileri sürülmektedir. Buraya kadar bahsedilmiş olan yaklaşımlardan en çok kabul gören, Pine ve Gilmore tarafından ifade ettiği dört deneyim boyutudur. Pine ve Gilmore (2012: 71) bireyin katılım durumuna göre (aktif/pasif) ve ortamla ilişki durumuna göre (özümseme/bağlanma) dört deneyim alanı önermektedir. Bunlar; eğlence, öğrenme, estetik ve kaçış alanlarıdır (Bkz. Şekil 1). Deneyimler, müşterilerin amaçlarına göre estetik, öğrenme, eğlence ve kaçış boyutlarında güdülenme sağlayabilmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi Pine ve Gilmore (1999), estetik, öğrenme, eğlence, kaçış olarak belirlenen bir tüketim deneyiminin dört alanını, iki boyutun kesişimi ile açıklamaktadır;

- a) Müşterinin pasiften (zayıf) aktife (güçlü) doğru deneyime katılımı,
- b) Müşterinin özümsemeden (zayıf) bağlanmaya (güçlü) doğru deneyim ortamı ile olan ilişkisi.

Buradaki ilk boyut müşteri katılımı boyutu olarak ifade edilmektedir. Sunulan hizmete ve performansa müşterinin doğrudan etkisinin olup olmaması durumudur. Yani bireyin işletmenin sunduğu faaliyetlere fiziksel olarak katılımıyla ilgilidir. Katılım zayıf ise, birey deneyimin uygulanmasını etkilemek için harekete geçmemekte, tersine, katılım güçlü ise, birey deneyimin uygulanmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Burada katılım durumunun aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Pasif katılım, turistlerin hizmete, performansa herhangi bir etkisinin olmaması, sunulan faaliyetleri sadece izleyici olarak deneyimlemesini ifade etmektedir. Örneğin, turistin gittiği yerde sanatsal bir etkinliği izlemesi, uluslararası bir fotoğraf sergisini gezmesi gibi uygulamayı hiç etkilemediği durumlar pasif katılımdır. Aktif katılımda ise turistlerin sunulan deneyimin içine dahil olması, sunulan hizmete, performansa veya olaya doğrudan etkilerinin olması söz konusudur. Örneğin; sörf yapan bir turistin bu etkinliğin uygulanmasında doğrudan rolü bulunmaktadır ve bu aktif katılımdır. Günümüzde katılımcılar gerçekleştirilen aktivitelerde izleyici olarak bulunmak yerine aktif katılımı tercih etmektedir (Buhalis, 2001). Gupta ve Vajic (1999: 45), eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaratmada aktif katılımın önemli bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Başarılı örgütler bu ayrıntının önemini kavramıştır. Aktiviteye katılım, en önemli deneyim

faktörüdür ve katılım, her müşterinin kendisine en uygun şekilde kullanım ortamı yaratmasına izin vermektedir (Gupta ve Vajic, 1999: 39).

İkinci boyut ise ortam ilişkisi boyutudur ve bireyin çevresi ile arasındaki ilişki türüne bağlıdır. Bu ilişki türü özümseme (ortama düşünsel olarak dahil olma) ve bağlanma (ortama fiziksel olarak dahil olma) şeklinde oluşmaktadır. Turistik tüketicilerin aktif ya da pasif olarak deneyime katılımı ile yaşadıkları deneyim sonucunda bir özümseme ya da bağlanma durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, turistin Efes amfiteyatrodan bir konseri diğer izleyicilerle birlikte izlemesi, aynı konseri evde televizyondan izlemekten daha fazla etkilenme (bağlanma) sağlamaktadır. Birey, deneyim yoluyla özümseme zayıf bir ilişki söz konusudur. Güçlü bir ilişki, bireyin deneyim bağlamında fiziksel ve zihinsel olarak bağlanmasından kaynaklanmaktadır (Carù ve Cova, 2003).

Deneyim eksenlerinin kesişmesi sonucu ortaya çıkan alanlardan öğrenme ve kaçış boyutları aktif katılım ekseninde yer alırken, eğlence ve estetik boyutları pasif katılım ekseninde yer almaktadır (Bkz. Şekil 1). Diğer taraftan turistik tüketiciler, öğrenme ve eğlence deneyimlerini özümsemektedir, çünkü bunlar daha çok zihinsel birer aktivitedir ve turistler bu aktivitelere düşünsel olarak dahil olmaktadır. Dolayısıyla zayıf bir ilişki söz konusudur. Öte yandan turistler estetik ve kaçış deneyimleri ile özdeşleşmektedir, çünkü fiziksel olarak deneyime dahil olurken bağlanmaktadır. O nedenle güçlü bir ilişki ve etkileşim söz konusu olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Genel olarak bakıldığında; öğrenme deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde hissetmek ve duyumsamak gibi bir amaç söz konusuysa, estetik deneyime katılanların isteği sadece orada var olmaktır. Turist deneyiminin altında yatan özellikler de bu dört bileşen ile sınıflandırılmaktadır. Ancak, yaşanan her deneyimin bu boyutlardan hangisiyle ilişkilendirildiğini ve sınırlarını tahmin etmek zordur, çünkü bu, sunulan deneyimin ne kadar belirgin olduğuna göre değişmektedir (Oh vd., 2007). Örneğin, bir tatil köyünün aquaparkından yararlanan müşteri, kaçış ve eğlence deneyimini; sanat galerisini gezen bir kişi estetik deneyimi daha yoğun yaşamakta, ancak öğrenme boyutu sınırlı kalabilmektedir. Bir öğrenme ziyaretinde ise turistler, öğrenme deneyimini diğer boyutlara göre daha yoğun yaşayabilmektedir.

Pine and Gilmore (2002), pasif özümseme deneyimlerinin (estetik) aktif özümseme deneyimlerinden (kaçış) farklı unsurları içerdiğini ve sınırlarının net

olmamasına rağmen aktif katılım deneyimlerinin aktif bağlanmadan (öğrenme) farklı olabileceğini önermektedir. En büyük farklılıklar kaçış ve eğlencenin yanı sıra öğrenme ile estetik arasındadır, çünkü her iki çift de deneyimin dört alanından hiçbirini paylaşmamaktadır. Teorik olarak eğlence, kaçıştan önemli ölçüde farklıdır, çünkü birisi pasif/özümseyicidir, diğeri aktif/bağlanmacıdır. Her ne kadar bu dört boyut bağımsız görünse de en tatmin edici deneyimler, dört boyutun özelliklerinin kesiştiği bir ortak noktada yaşanmaktadır. Bir ortama eğlence, öğrenme, kaçış ve estetik boyutların hepsi sığdırıldığında, insanlara eşsiz bir deneyim sunulmuş olacaktır.

Jurowski (2009)'ye göre; Schmitt (1999)'in öne sürdüğü deneyim boyutlarından dördünün Pine ve Gilmore (1999; 2002)'un deneyim boyutlarına benzer olduğu görülmektedir. Duyusal ve duygusal deneyimler sezgisel olarak eğlence ve estetiğe benzerken, yaratıcı bilişsel deneyimler öğrenme deneyim ile benzerdir. Davranışsal deneyimler, öğrenme ve kaçış ile ilişkili gibi görünmektedir. Schmitt (1999)'in deneyim boyutlarının sonuncusu olan ilişkisel deneyim ise Pine ve Gilmore'un deneyim kalıplarında ifade edilmemektedir.

Keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim beklentisi, müşterileri ürün ve hizmetleri satın almaya motive eden unsurdur (Tsaour vd., 2007). Turistler kendi benzersiz deneyimlerini yaratırken, sektör bu deneyimler için kaynak sunmaktadır (Andersson, 2007). Volo (2009), turistlerin ürün ve hizmetin yanı sıra, ortam ve uygulamalardan da etkilendiğini vurgulamaktadır. Zengin deneyimler yaratan ürün ve hizmetlerin tasarımı ve teknolojiye dayalı uygulamalar oluşturulması için de turist deneyimlerinin boyutları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Bu çalışmada yararlanılan MAG uygulamasının, Pine ve Gilmore (1999; 2002)'un öne sürmüş olduğu “Öğrenme”, “Eğlence”, “Estetik” ve “Kaçış” deneyimi boyutlarının ortaya çıkışında rolü olup olmadığı, varsa nasıl bir rolü olduğu araştırılmaktadır. Schmitt (1999)'in vurguladığı “duygu deneyimi” boyutu ise yukarıdaki açıklamaya dayanarak eğlence ve estetik boyutları dahilinde ele alınmaktadır.

1.2.5.1. Estetik Deneyim

Markovic (2012: 1)'e göre estetik deneyim “gündelik deneyimden niteliksel olarak ayrılan zihnin özel bir durumu”dur. Estetik deneyim, pasif katılım şeklinde ortaya çıkmaktadır ve pasif olarak etkilenme söz konusudur. Bireyler etkinliğin

yapıldığı ortama katılmakla birlikte etkinliğe aktif katılımları olmaz. Öte yandan, pasif sarmalanma deneyimleri duyulara hitap eden estetik deneyimlerdir, çünkü birey çevreye zihinsel olarak dalıp gitmiş olsa da, öğrenme deneyiminde olduğu şekilde etkilenmemekte veya değişmemektedir. Örneğin, bir kanyonda yürümek ya da tarihi bir yeri ziyaret etmek, estetik deneyim olarak sınıflandırılabilir, çünkü ziyaretçiler pasif olarak ortamı değerlendirmekte ve zevk almaktadır (Jurowski, 2009). “Bir eğlence parkını ziyaret etmek kaçış deneyimine örnek olabilirken, bir müze veya öğreniyerine yapılan ziyaret estetik deneyime örnek olabilmektedir” (Petkus, 2004: 51). Bir öğreniyerini ziyaret eden turist tarihi eserler arasında dolaşırken, pasif konumdadır, ancak bulunduğu ortam onu antik dönemin gizemli dünyasına götürdüğü gibi etkileyici yaşamları hayal ederken kendisi de o dönemlerdeymiş gibi duygusal etkileşimler yaşayabilmektedir. Pasif olarak katıldığı ziyarette çevresindeki ortamlar, kültürel varlıklarla ve eserlerle bütünleşebilmektedir. Dolayısıyla estetik deneyimlerin, genellikle çevre ile ilgili müşteride haz yaratan genel unsurlar, duyularını harekete geçiren fiziksel hizmet çevresi unsurları (Çetin, 2012) olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bir ürünün estetik boyutu, tüketici algıları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Estetik, bir ürünün duygusal algılarına yani tat, koku, dokunma, duyma ve görme duyularına hitap etmesi (Lindstrom, 2006; Schmitt, 1999) ve bireyin bundan haz duymasıdır. Gouthro (2011), turistlerin deneyim oluşturmada sadece görme duygusunu değil, tüm duyularını kullandıklarını belirtmiştir. Estetik deneyim beş duyudan birisinin ya da birkaçının harekete geçirilmesiyle oluşmaktadır. Bir klasik müzik konserini dinlemek ve izlemek, sanat galerisini veya müzesini gezmek, Efes Antik Kenti’nin etkileyici ortamında bulunmak, eserleri görmek estetik algıyı uyarmakta ve deneyimin estetik boyutu yaşanmaktadır. Estetik ve dizayn turistler için önemli unsurlardır. Turistlere sağlanan estetik deneyimler, onların duygularını harekete geçirerek farklı bir ortamda, hoş duygular hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte onların destinasyon seçim kararlarında da etkili olmaktadır (Pikkemaat ve Weiermair, 2003).

Estetik, sunulan hizmetlerin duygusal olarak hissedilmesi neticesinde oluşan hazdır. Schmitt(1999)’in öne sürdüğü duygusal deneyim ise, duyular aracılığıyla duygusal haz edinmedir. Bu nedenle, estetik deneyimin duygusal deneyimle ilişkisi olduğu söylenebilir. “Hizmet sunumlarını ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek, ürünlere estetik değer veya heyecan katmak için duyu etkisinden

yararlanılabilmektedir” (Schmitt, 1999: 61). “Müşterilere bilgi, duysal ve duygusal niteliklerin sunumuyla bir deneyim oluşturulmaktadır” (Gupta ve Vajic, 1999: 34). Duysal olarak algılanan ve duyguları harekete geçirerek etkileşim sağlayan durumlar, objeler ve ortamlar estetik deneyimin oluşmasını da sağlamaktadır. Estetik değer ölçütleri farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve sınıflandırılmış olsa da genel olarak estetik değerin duysal ve duygulara hitap ettiği kabul edilmektedir. Tüketim bağlamında ise estetik, ortamın göze çarpan görsel unsurları ve hizmet performansının eğlence, zevk gibi duyguları harekete geçirme yeteneği olarak iki temel boyutta ifade edilmektedir (Bellenger vd., 1976; Mano ve Oliver, 1993; Mathwick vd., 2001).

Deneyimin estetik boyutu, turistlerin gittikleri destinasyonlarda, konakladıkları tesislerde, yemek yedikleri restoranlarda, katıldıkları sanatsal etkinliklerde ve aldıkları çoğu hizmette üzerinde önemle durdukları, yaşadıkları deneyime ilişkin algılarını, duysal ve düşüncelerini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle, literatürde deneyim ile estetiği ilişkilendiren (Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Jung vd., 2016; Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017) pek çok çalışma bulunmaktadır.

1.2.5.2. Öğrenme Deneyimi

Deneyim, “müşterilerin hizmet sunucular tarafından oluşturulan bir ortamın farklı unsurlarıyla etkileşime girdiği süreçteki öğrenmeyi içermektedir” (Gupta ve Vajic, 1999: 35). Bu şekilde “turistler, gittikleri destinasyonda yaşadıkları öğretici deneyimlerle bilgi ve becerilerini artırmaktadır” (Oh vd., 2007: 121). Öğrenme boyutunda, katılımcılar deneyimleri aktif katılımı zihinsel olarak algılamaktadır. Bu tür deneyimlerde katılımcılar deneyimleri özümsemektedir. Örneğin, sanat galerilerini (Oh vd., 2007) veya şarap imalathaneleri ziyaret etmek öğrenme kategorisine girmektedir; çünkü ziyaretçiler şarap hakkında bilgi alırken uzmanlaşma kapasitelerini de artırabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Jurowski, 2009).

Öğrenme deneyimi, kişilerin kendilerine sunulana özümsemesinin yanında zihinsel ve bedensel olarak aktif katılımı sağlamaktadır. Böylece, bilgi ve yetenekleri gelişmektedir (Çetin, 2012). Oh vd. (2007), öğrenmeyi turizm deneyiminin bir boyutu olarak ele almalarına rağmen Pine ve Gilmore (1999) öğrenmenin ekonomi deneyiminde önemli bir rol oynadığını da belirtmektedir. Lasalle ve Britton (2003),

sunulan mal veya hizmetten elde edilen faydanın öğrenme boyutunda da sağlanabileceği ve müşterilerin böylece tatmine ulaşabileceklerini belirtirken; Altunel (2013), müze ziyaretçilerinin deneyim beklentisinin öğrenme isteği boyutunda ortaya çıktığını öne sürmektedir. Pearce (2005) turistlerin seyahatleri sırasında kültür, doğa ve çevre konularında yeni bilgiler veya özgün deneyimler edinebildiğini; Pine ve Gilmore (1998), Oh vd. (2007) ile Stamboulis ve Skyannis (2003) de seyahat etmenin turistlerin bilgi ve deneyimlerini geliştirebildiğini ifade etmektedir. Bunların dışında, deneyimle ilgili yapılan çalışmalarda öğrenme boyutu (Akkuş ve Akkuş, 2018; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Petkus, 2004; Ryan, 1997) en fazla ele alınan konulardan birisini oluşturmaktadır.

Teknolojinin öğrenme deneyimine büyük katkısı olmaktadır. Anuar (2013), tarihi bir ortamda AG teknolojisi aracılığıyla yapılan gezinin öğrenme deneyimine olumlu yönde etki ettiğini belirtmektedir. Teknoloji destekli ortamlarda deneyimin öğrenme boyutu daha fazla ön plana çıkmaktadır. Deneyim bağlamında öğrenme, turistlerin gittikleri yerlerde, ziyaret ettikleri tarihi, turistik alan ve mekânlarda, bulundukları ortamlarda sosyal-kültürel ve doğal-çevresel özellikleri görme, bilme ve anlama yönünden, ayrıca insanları turizme yönelten iç faktörlerden biri olan merak duygusunu gidermeleri ve yeni bilgiler edinmeleri bakımından önem verilen bir unsur olmaktadır.

1.2.5.3. Eğlence Deneyimi

Eğlence en yaygın deneyim çeşididir (Çetin, 2012). Andersson (2007), etkin ve verimli bir turizm planlaması yapılırken hedeflerin gerçekleşebilmesi için eğlencenin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin deneyimle ilgili en fazla beklentide olduğu boyutlardan birisidir. Bir tatil sürecinde konaklama işletmelerinin misafirlerine sundukları ve en yaygın izleyici/dinleyici katılımının olduğu tiyatral gösteriler, canlı müzik dinleme, dev ekran televizyonlardan maç izleme gibi etkinlikler konuklara eğlence deneyimi yaşatmaya yönelik işletmenin sunduğu hizmetlere örnektir.

Eğlence deneyiminde, pasif katılımı özümseme yani olaya düşünsel olarak iştirak etme söz konusudur. Kişilerin gerçekleşen etkinliğe bir etkisi olmamaktadır. Eğlence boyutu, katılımcının olayı veya ortamı etkilemediği ve özel bir etkinlikte, bir konserde bulunmak gibi aktivitelere ve/veya performanslara katılım sağladığı pasif

katılım deneyimlerini içermektedir (Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1999: 31). Örneğin; tiyatroya giden bir kişi oyunun akış sürecine etki edememekte, sadece oyuncuların önceden yazılmış senaryo gereği canlandırdıkları rolleri ve oyunu izlemekle etkinliğin içinde pasif olarak bulunmaktadır.

Deneyimin eğlence boyutunda duygular, tüketimin merkezindedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hosany ve Gilbert (2009), yaptıkları araştırmada eğlence ve tatmin arasındaki ilişkiye değinerek, eğlence duygusunun turist tatmini sağlamada en önemli unsur olduğunu ifade etmektedir. Slatten vd.(2009)'nin bir kış parkına yönelik araştırmasında, atmosfer, eğlence ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelenmiş, ortamın atmosferini algılama sürecinin eğlence hissi yarattığı, eğlencenin de müşterilerde pozitif duygular yaratarak sadakat oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zhang (2008) yaptığı bir araştırmada, konaklama işletmelerinde müşterilerin yaşadığı eğlence deneyiminin davranışsal eğilimlerine olumlu yönde etki yaptığını öne sürmüştür. Çetin (2012), zevk ve keyif alma sağlayan deneyimlerde eğlence faktörünün bulunduğunu belirtmektedir. Ryan (2002), turistlerin bir turizm destinasyonunda keyif almak için motive olduklarından, eğlencenin bileşeninin turist deneyiminin önemli bir boyutu olduğunu savunmaktadır. Çoğu zaman da eğlence boyutu, diğer deneyim çeşitleri ile birlikte tecrübe edilmektedir (Çetin, 2012).

Buna ek olarak, önceki çalışmalar insan ve bilgisayar etkileşimindeki sanal deneyimi anlamada eğlence unsurlarının ve hedonik faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, eğlence ve turistik deneyim arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır. Özellikle dijital ve mobil unsurların desteklediği ortamlarda yaşanan deneyimler, çok daha eğlenceli, daha coşkulu hale gelmektedir. SG literatürü, eğlencenin sanal dünyadaki en önemli özelliği olduğunu öne sürmektedir (Huang, 2011). SG sistemleri, sanal dünyadaki kullanıcılara, yönlendirdikleri yapay uyarılarla fiziksel olarak etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Ferhat, 2016). “Kavram olarak SG, 1950’li, uygulama olarak da 1900’lü yılların başlarında hayat bulmaya başlamıştır” (Sürücü ve Başar, 2016: 15). 2000’li yıllarda çok daha yaygın kullanılmaktadır. Cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların gelişmiş özellikleri sayesinde, SG uygulamaları geniş kitlelere ulaşabilmektedir. SG, görme, dokunma, işitme, koku ve tatma gibi çoklu duyuşsal kanallar ve giyilen özel aygıtlar yardımıyla kullanıcılarının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girerek gerçeğin dışında zihinlerinde ürettikleridir (Orhan ve Karaman, 2011). SG ve AG sistemlerinin sağladığı algısal ortamlarda turistlerin yaşadıkları deneyim

süresince eğleniyor olması, zevk alması ve iyi vakit geçiriyor olması, güçlü ve pozitif duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır, dolayısıyla bu duygular turist deneyimini olumlu yönde şekillendirmektedir.

1.2.5.4. Kaçış Deneyimi

Deneyimin kaçış boyutu, tüketicinin kendisini başka bir durumda hissetmesi, her şeyden uzaklaşarak ürüne konsantre olmasını ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış, aktif katılım ile turistin sunulan hizmet üzerinde etkisi olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Örneğin, golf oynamak ve kamp yapmak gibi aktiviteler turist deneyiminin sonucunu etkiler (Jurowski, 2009).

Deneyimin kaçış boyutu, “sosyolojide ve işletme alanında yapılan çalışmalar için önemli bir konu haline gelmiştir” (Haq ve Wong, 2010: 137). Volo (2009), hizmet sektöründe turist deneyimi üzerine yaptığı çalışmasında, turist deneyimini rutin yer ve zamandan ayrı oluşan durumlar, turistlerin uzaklaşma gereksinimlerini karşılayabildikleri sosyal bir ortam olarak görmektedir. Kaçış, turistlerin turistik destinasyonlardaki çevreye dalıp gitmiş gibi hissettikleri, zihinlerindeki sorunları unuttukları bir deneyimdir, bu şekilde günlük hayatlarından uzaklaşmış olmaktadır (MacCannell, 1973; Pearce, 2005; Urry, 1990).

Kaçış deneyiminde, konukların deneyimle tamamen sarmalanması söz konusudur. Kişi tam anlamıyla etkinliğin içinde yer almakta, hatta deneyimi bizzat kendisi şekillendirmektedir. Örneğin; yamaç paraşütü ile atlayan bir turistin bizzat kendi katılımı, tek başına atlayışı yapması ve o anın içinde yer almasıyla yaşamış olduğu deneyimdir. “Teknolojinin yaşamdaki yeri ve yoğun iş ortamının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri, kimlik krizleri, depresyon ve stres gibi olumsuz etkiler” (Reisenger, 2006: 148), “değerlerde yaşanan değişim, stresli şehir hayatı, samimi olmayan insan ilişkileri gibi durumların ürettiği ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışına sokmuştur” (Papatya vd., 2011: 460). Son zamanlarda yapılan bir araştırmada günlük hayat ve turizm arasındaki farklılaşmanın tartışılmasına rağmen kaçış/rahatlama, yenilik ve yeni ilişkiler turistlerin seyahat deneyimleri için en önemli motivasyon unsurlarındandır (Pearce, 2005).

Turistlerin kaçış arayışları, turistik ürün arzının niteliğini değiştirmiştir. Seyahatler ve turistik geziler geleneksel fiziki tüketim işlevinden daha fazlasını sunan, turistlerin arayış, keşfetme, bedensel ve ruhsal uzaklaşma ihtiyaçlarına cevap

veren, yaşanan deneyimlerle bireysel gelişimi artıran turistik ürünlere dönüşmektedir. Reisenger (2006), destinasyonların, tanıtımlarında ziyaretçilerine ruhsal yönden motivasyon elde edebileceklerini vurguladıkları, çünkü bireylerin alışlagelmiş tekdüze yaşantılarından yorularak ortamdan uzaklaşmak istedikleri, bedensel, zihinsel, ruhsal olarak daha iyi olmalarını sağlayacak aktiviteler ve sığınacak yer arayışında olduklarını vurgusunu yapmaktadır. Kaçış duygusunu yaşamada artık, teknoloji daha etkin bir rol almaktadır. Özellikle turizme yönelik mobil teknoloji uygulamaları turistleri günlük rutinlerinden uzaklaştırabilmekte, seyahatlerini daha tatmin edici hale getirebilmektedir. Anuar (2013), tarihi bir ortamda AG teknolojisi aracılığıyla yapılan bir turistik gezinin deneyimin boyutlarından birisi olan kaçış duygusunu yaşattığı ve uygulamadan yararlananların memnuniyetini ifade etmektedir.

Özetle, estetik boyutu da orada bulunmayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, eğlence boyutu algılamayı ve kaçış boyutu yapmayı içermektedir. “Bir deneyimin zenginliği genellikle dört boyutun tamamının birleşme derecesine bağlı olmaktadır” (Petkus, 2004: 51). Bu dört deneyim boyutunu tüm yönleriyle kapsayan zengin bir deneyimde, söz konusu boyutların bulunduğu, Pine ve Gilmore (1999: 39)’un “sevimli nokta” dediği bir alan oluşmaktadır ve bu alan en zengin deneyimin yaşandığı bir ortam yaratmaktadır.

1.2.6. Mobil Teknolojiler ve Turist Deneyimi

Bir işletmenin arzulanan müşteri deneyimleri sunma derecesi ve bunu yapmak için bilgi kullandığı bilgi teknolojileri, markalar ve iletişim imkânları, küresel pazardaki başarısını büyük ölçüde belirleyecektir (Schmitt, 1999: 57). Bu nedenle, tüm bu unsurlara verilen önem artmış, işletmeler müşterilerini elde tutmak ve memnun etmek için ileri teknoloji imkânlarından sonuna kadar yararlanma yoluna gitmişler ve bu yönde değişim göstermişlerdir. Yeni Web tabanlı ve mobil teknolojiler, seyahat davranışındaki değişimin önemli faktörleri haline gelmiştir. Turistler bilgiye daha fazla erişim sağlarken uzak yerlerdeki turizm ürünlerinin satın alımı kolaylaşmaktadır (Gretzel vd., 2006: 9). Müzelerde kullanılan mobil teknolojiler, elde tutulan aparatlar, etkileşimli kiosklar ve internet kafeler ya da konaklama işletmeleri tarafından sağlanan internet erişimi, her güzergahta teknoloji

kullanımını mümkün kılmaktadır (Gretzel vd., 2006: 10). Çoğu turist, konforlu gezi deneyimleri yaşamak için her zamankinden daha isteklidir (Gretzel vd., 2006: 7).

Açıkçası, turistlerin yaşadığı deneyim günlük yaşamın basit bir devamı olmaktan öte, fiziksel olarak etkilemekte ve sıradışı süreçlere katıldıkları algısı yaratmaktadır. Kimi yazarlar, turistik çekim merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kendi deneyimlerini yaratmak ve zenginleştirmek için teknolojiden yararlanmayı giderek daha çok isteyeceğini ve böyle bir beklenti içinde olacaklarını savunmaktadır, çünkü turistik mekanlarda ziyaretçi deneyimi artık çoğunlukla bilgi ve bilgisayar teknolojisi tarafından yönlendirilmektedir (Benckendorff vd., 2006). “Turizm literatüründe çok fazla deneysel araştırma yapılmayan bir alan olan turist deneyiminin yaratıcısı olarak teknolojiye odaklanılmaktadır” (Benckendorff vd., 2006:16). Araştırmalar aynı zamanda “günlük yaşamlarında teknolojiyi daha az kullanan, ancak turistik ortamlarda teknoloji fırsatları arayan azınlık bir turist grubu olduğunu da belirlemektedir” (Benckendorff vd., 2006:14).

Bilgi teknolojilerinin en önemli ayağı olan mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve dünya çapında Wi-fi, 4G gibi hizmetlerin olması, mobil cihaz kullananların sayısını artırmıştır. Türkiye’de internet kullanım oranı (%48,9) Brezilya (%49,3) ve Çin (%46) gibi pazarlarla uyumludur. Birçok gelişmekte olan internet pazarında olduğu gibi Türkiye de dijital bir nüfusa sahiptir (Young Drive Web Use Turkey, 2011). Bu dijital nüfusun da gittikçe mobil internete doğru kaymakta olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya ağları ve birçok sektör mobil teknolojiye dayalı hizmetler sunarak mobil internet kullanımını oldukça cazip hale getirmektedir. Turizm sektörü de mobil teknolojilere uyum sağlayarak gelişen bir sanayidir. Mobillliğin artması turizmi birçok açıdan değiştirip, gezi deneyimlerinde anahtar bir rol üstlenmiştir (eMarketer, 2011; Gretzel ve Jamal, 2007). Düne kadar tatil planlamalarında turistlerin, rezervasyon yaptırmak, bilet almak, tura katılmak, broşür, harita temin etmek gibi pek çok konuda seyahat acentalarından yardım alması gerekirken, artık hızla gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde turistler doğrudan seyahat planlaması yapabilmekte, online bilet, rezervasyon, destinasyonlar hakkında bilgi edinme ve daha birçok hizmete seyahat araçları kullanmaksızın erişebilmektedir. “Mobil bilgi kaynakları hızla gelişmektedir, hatta gelecekte tatil süresince turistlere yardımcı olma konusunda geleneksel bilgi kaynaklarının yerini dahi alabilecekleri düşünülmektedir” (Rasinger vd., 2009: 483). Turistlerin seyahatlerinde çeşitli hizmetlerden faydalanmak ve deneyim yaratmak için aktif

olarak kullandıkları akıllı telefonlar, turizmde yaygın bir konsept haline gelmiştir. “Turizm alanına yönelik hizmetler içeren mobil bilgi sistemleri genellikle mobil turist rehberleri olarak adlandırılmaktadır” (Rasinger vd., 2009: 484). Turistler cep telefonlarını tatil planlaması, gidilen yerle ilgili bilgiler, konum bildirimleri, etkinlik bilgileri, navigasyon hizmetleri için de oldukça fazla kullanmaktadır. Bu kullanımlarda mobil cihazlara yüklenen uygulamalardan (aplikasyon) da yararlanılmaktadır. Öyle ki, “tabletler ve bu pazardaki diğer tüm mobil cihazların, kullanıcı kitlesi ve uygulama çeşitliliği gittikçe artmaktadır” (Xu vd., 2011: 329). Uygulamalar genellikle dokunmatik ekran aracılığıyla kullanıcı tarafından işletilmektedir. “AG sağlayan mobil uygulamaların, kullanıcılarını yalnızca belirli işletim sistemlerinde (yerli uygulamalar) kullanması için sınırlayan çeşitli formları olabilmekte veya aksine, uygulamayı herhangi bir işletim sisteminde (çoklu-platform uygulamaları) kullanmaya izin vermektedir” (Kysela ve Štorkova, 2015: 928).

Mobil bilgi servisleri, her yerde erişilebilme özelliğinden dolayı geleneksel sabit internet hizmetinin eksikliklerinin çoğunu gidermektedir (Rasinger vd., 2007:177). Mobil rehberler, turistlerin bilgiye erişimlerini kolaylaştırmak için geniş kullanım olanakları sağlamaktadır. Turistler zamansal, mekansal ve içerik olarak her anlamda mobil bilgi sistemlerinden yararlanabilmektedir. Bir başka deyişle, “turistler destinasyona özgü bilgi ağına erişmekte ve mobil cihazlarını (örneğin; tablet, akıllı telefon) kullanarak herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda bilgiye ulaşmakta, bilgi ulaşım seyahatleri hakkındaki belirsizlikleri azaltmaktadır” (Rasinger vd., 2007: 177). Kısacası, akıllı telefon teknolojisi kullanımının zaman içindeki hızlı artış oranı, değişen teknolojiye uyumu sağlamakta ve seyahatlerin doğasını değiştirmektedir (Wang ve Xiang, 2012). Aslında, bilgi ve iletişim teknolojileri sadece turisti temelden dönüştürüp bir devrim yaratmamış, aynı zamanda yeni tür turist deneyimlerinin ortaya çıkmasına da yol açmıştır; “teknoloji destekli turizm deneyimleri” (Neuhofer vd., 2013a:1) gibi. Turistler kendi deneyimlerini kendileri kurgularken teknolojinin imkanlarından yararlanma fırsatına sahiptirler, çünkü mobil cihazlar seyahatin her aşamasında, seyahat öncesi yapılan planlamadan, gidilen yere kadar gerekli tüm bilgileri ve fırsatları turistin avucunun içine koymaktadır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların turistler için her açıdan kolay ve anında ulaşılabilir bilgiler sağladığı, yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Rasinger vd., 2009).

Akıllı telefon kullanıcıları gün geçtikçe telefon uygulamalarını geleneksel web tarayıcılarından ziyade internet hizmetlerine bir “geçiş kapısı” olarak

kullanılmaktadır. Akıllı telefon ve mobil cihazların artan kullanımı turizm sektörünün doğasını değiştirmiştir ve turistlerin seyahat ederken bilgiye erişim yollarını geliştirmeye de devam edecektir (Xu vd., 2011). Gelişmiş bilgi işlem kapasitesi ve her yerde bulunabilme özellikleri ile akıllı telefonlar hızla turizm seyahat aracı olarak benimsenmiştir. Mobil teknolojiler seyahatlerin doğasını etkili bir şekilde değiştirmektedir (Wang ve Xiang, 2012). Aynı şekilde, gittikçe artan sayıda kullanıcısıyla ve oldukça geniş bir yelpazede seyahat uygulamalarına imkan veren teknolojisiyle akıllı telefonlar da, güncel kullanım ve turizm amaçlı seyahat anlayışını tamamen değiştirmektedir (Dickinson vd., 2014). Akıllı telefonların tüm bu işlevlerinin yanı sıra, son yıllarda akıllı telefon uygulamaları, turistlerin deneyim yaratmasına yardımcı olan yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2011). Teknoloji ve dijital medya giderek daha fazla turistik deneyime aracılık etmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Hatta öyle ki; Gretzel ve Jamal (2009), turist deneyiminin geleneksel algısının, ileri teknoloji kullanımını içeren dinamik bir turizm türü karşısında daha fazla etkili olamayacağını ileri sürmüştür.

Akıllı telefon ortamlı seyahat uygulamalarının gelişimiyle, turistik amaçlı seyahatlerde yenilikçi eğilimler ortaya çıkmakta, geliştirilen uygulamalarla sunulan hizmetler turist deneyimlerini kolaylaştırmakta ve hatta farklı boyutlarda deneyimler yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Akıllı telefonların ve akıllı telefon uygulamalarının potansiyel etkisi göz önünde bulundurulduğunda, mobil uygulamaların turistler için nasıl bir seyahat deneyimi yaratacağının anlaşılması son derece önemlidir (Wang vd., 2011).

Araştırmalar, akıllı telefonların turizmde kapladığı alanı ve bu cihazların turistik deneyime aracılık etmede oynadığı rolü anlama üzerine odaklanmaktadır (Anuar, 2013; Chung vd., 2015; Dieck ve Jung, 2016; Kouvani vd., 2012; Marimon vd., 2010; Wang vd., 2011; Wang vd., 2012; Wang ve Xiang, 2012;). Bu araştırmalarda, akıllı telefonların turistik deneyimi önemli ölçüde etkileme potansiyeli olduğuna dair benzer sonuçlara ulaşılmıştır. İnternet bağlantıları cep telefonlarının kullanımı yoluyla yaygınlaştıkça, seyahat alanındaki toplumsal uygulamalar olduğundan çok daha radikal bir dönüşüm geçirmektedir (Dickinson vd., 2014). Akıllı telefonlar ve seyahat uygulamaları, seyahat rezervasyonlarından, uçuş uyarıları ve seyahat harcamalarına her şeyi planlayarak hızla turistlerin kişisel danışmanları haline gelmektedir. Akıllı telefon uygulamaları aynı zamanda turistin bulunduğu yere ve zamana göre seyahatiyle ilgili öneriler sunup bulunulan yerde

sağlanan birtakım hizmetlere, otellere, restoranlara, kültür-sanat etkinliklerine, hediyelik eşya dükkanlarına, döviz bürolarına, eczane, hastane ve hatta petrol istasyonları da dahil olmak üzere çok çeşitli alanlarda bilgilere erişim sağlamaktadır.

Hızla ve çeşitli yönlerden gelişen bilgi teknolojileri turistleri, kendi deneyimlerini yaratmaları konusunda teşvik etmektedir. Turistler artık seyahat öncesi deneyimlerini, diğer bireylerle çevrimiçi iletişim kurarak ve araştırma yaparak edinmektedir. Aynı zamanda seyahatlerini zenginleştirmek amacıyla istedikleri yerde ve zamanda internete bağlanmak için mobil cihazlarını yanlarında taşıyarak, kendi seyahat deneyimlerini yaratmaktadırlar. Yani, turistler teknoloji desteğiyle turistik aktiviteler oluşturmakta ve teknolojiyi kullanarak seyahat deneyimlerini düzenleyebilme imkanı bulmaktadırlar (video hazırlama, dijital fotoğrafları düzenleme, sosyal paylaşım sitelerinde deneyimlerini paylaşma gibi). Wang vd. (2011:1), “akıllı telefonların sağladığı bilgilerin hedonik zevkleri ortaya çıkardığı ve çok çeşitli bilgi ihtiyaçlarına cevap vererek turistlerin davranışlarını ve duygusal durumlarını değiştirdiğini” ileri sürmektedir. Ayrıca, akıllı telefonların özellikle seyahat bilgilerine anında erişim, turistlerin sorunlarını etkili bir şekilde çözmelerine, deneyimlerini paylaşmalarına ve anı biriktirmelerine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve uygulamaların gelişimi, mobil teknolojilerin ilerleyen süreçte özellikle kitle turizmini besleyerek hızla büyümesini sağlayan, turizmi hareketlendiren bir seyahat dalgası yaratacağını göstermektedir.

1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE MOBİL TEKNOLOJİLER VE AG

1.3.1. Turizmde Mobil Teknolojilerin Önemi

Mobil teknolojiler, mobil cihazlar, mobil işletim sistemleri ve mobil uygulamalar gibi alt sistemleri de kapsayan bir alandır. Mobil uygulamalar, rekabetin yoğun olduğu cep telefonu piyasasında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek ve farklılık yaratmak için geliştirdikleri yazılımlardır. Bu tür uygulamalar, genellikle akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarda çalıştırılmak üzere tasarlanmıştır. İnternet altyapısı, 3G ve 4G teknolojileri, mobil uygulamaları kullanabilmek için yeterli seviyeye ulaşmış ve bu sayede gittikçe artan sayıda mobil uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Birant vd., 2014). AG ve SG gibi

uygulamaların da içinde bulunduğu pazar çok büyük boyutlara ulaşmış durumdadır ve bu pazara yönelik yatırımlar da hızla artmaktadır. Mobil uygulamalar cep telefonu ya da tabletlere ilgili olduğu sanal marketlerden indirilebilmektedir. Örneğin, Android telefonlarda Google Play Market, Apple iPhone'larda iTunes App Store, BlackBerry'de App World sanal marketlerinden mobil uygulamalar ücretli veya ücretsiz olarak indirebilmektedir. Bu uygulamaları kullanmak bilgiye kolay erişim sağlamakta, bilgi paylaşımını hızlandırmaktadır. Mobil uygulamaların üstünlükleri arasında her zaman ve her yerde kullanılabilmesi, diğer insanlarla kolay iletişim sağlanması, hızlı ve ekonomik olması, kâğıt kullanmaya gerek kalmaksızın verilerin depolanabilmesi, konum bilgisini alma ve fotoğraf eklenebilmesi gibi özellikleri sayılabilmektedir. En yaygın mobil işletim sistemleri; Android, IOS ve Windows Phone'dur (Birant vd., 2014).

Mobil teknolojiler ve uygulamalar, çoğu sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinin gelişimini de önemli oranda etkilemektedir. 2000'li yılların başında, kablosuz internet kullanılmaya başlanmış, bu gelişmenin hemen ardından turistik destinasyonlarla ilgili bilgileri sunmak amacıyla öncelikle mobil cihazların fonksiyonlarına görsellik eklenmiştir. Mobil teknolojilerdeki bu yenilik sektörün gelişimine ve teknolojiye adaptasyon sürecine ivme kazandırmıştır. Brown ve Chalmers (2003), mobil teknolojilerin turizm sektöründeki erken kullanımının, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin bilgilerini başkalarıyla paylaşmanın yanı sıra navigasyon, görüş alışverişi, sosyalleşmeyi ve işbirliğini desteklemesi, ziyaret öncesi planlaması ve sonrasında bazı hizmetlerle desteklemesi gibi diğer birçok yönü üzerinde yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Turizm sektörü yeni mobil teknolojilerin kullanımı için önemli bir potansiyel alan oluşturmaktadır. Ancak turizmde mobil teknoloji tasarımı ve yarattığı etkileri araştıran çalışmalar yetersizdir. Tussyadiah ve Zach (2011), turizmin coğrafi bilinirlik ve konum ile çok ilgili olduğunu belirtmiş ve coğrafi bilgi sistemine dayalı teknolojilerin deneyimi olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, konum bazlı hizmetler gibi mobil teknoloji uygulamaları, hem mekansal belirsizliği, hem de el haritaları ve turist rehber kitapçıklarına duyulan ihtiyacı ortadan kaldırdığı için turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak anlamında büyük yarar sağlamaktadır. Sung vd., (2008) mobil rehber sistemlerinde farklı teknolojilerin kullanılmaya başlandığını öne sürdükleri çalışmalarında, birçok mobil sistemin, ziyaretçilerin gezdikleri yerler hakkında bilgiye erişebilmek için kablosuz iletişim araçları veya küresel konumlandırma

sistemine (GPS) uygun donatılara sahip olduğunu belirtmiştir. Bu teknolojilere dayalı mobil rehber sistemlerinin ise ziyaretçilerin farklı gereksinimleri nedeniyle çeşitli içerik ve biçimlerde olabildiğini ifade etmişlerdir.

Seyahat olayı, hem zamanla, hem de mekanla ilgili olduğundan tatilleri esnasında turistlerin zamanını en uygun şekilde kullanımı, destinasyonda anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaratmak için son derece önemlidir. Deneyimin psikolojik boyutu ağırlıklı olduğu için, turistler teknolojiye yararlanarak daha interaktif sosyal ortamlarla karşılaşmayı ve hoş deneyimler yaşamayı istemektedirler. Kounavis vd. (2012) ile Linaza vd. (2012), turistlerin gezdikleri ilgi çekici yerler ile dinamik bir etkileşim içinde olmaları ve sosyal paylaşım ağı aracılığıyla aile ve arkadaşlarıyla seyahat deneyimlerini paylaşabilme kabiliyetlerinin, yaşadıkları deneyimle ilgili tatmin ve beklentilerini karşılamada önemli bir parçası olduğunu belirtmektedirler. Mobil teknolojinin yoğunluğunun artması üzerine sosyal kabulü, yeni ve karmaşık olan bu sistemi kullanmadaki çekinceler, kullanıcıların olası problemleri sorgulanmakta olsa da, bu teknolojik gelişmelerin turizm deneyimi üzerinde yaratacağı pozitif etki daha ağır basmaktadır. Andersson (2007), yeni fonksiyonların eklenmesiyle mobil teknolojinin giderek artan karmaşıklığının, ancak kullanıcıların deneyimlemeyi sürdürmesini sağlayarak aşılabileceğini öne sürmüştür. Bu anlamda, mobil cihazlara birtakım yenilikler uyarlanmış ve mobil cihaz kullanıcıların yeni deneyimler elde etmelerine imkan sağlanmıştır.

AG uygulamaları bu yeniliklerden birisidir. İnsan ve araç etkileşiminin gittikçe arttığı deneyimlerde, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarda kullanılan AG uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Deneyim ve izlenim oluşumu, turistin çevreyi algılama şekline büyük oranda etkilendiği için, AG uygulamaları aracılığıyla destinasyonu algılamaya imkan veren bilgisayar destekli bir etkileşim, o destinasyonun alışlagelmiş halinden daha çekici olarak algılanmasını sağlayacaktır. AG teknolojisiyle hayata geçirilen uygulamalar kullanıcılarına farklı deneyimler sunmakta, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bilgi, eğlence, etkileşim, aktif katılım, kullanım kolaylığı vb. özellikleri ile AG uygulamaları destinasyon algısını olumlu yönde etkilemektedir.

1.3.2. AG Teknolojisi

1.3.2.1. Kavramsal Olarak AG

Türkçe literatürde yaygın olarak artırılmış gerçeklik (AG) olarak ifade edilen (Abdülselem ve Karal 2012; İçten ve Bal, 2017; Küçük vd., 2014; Küçük, 2015; Küçüksaraç ve Sayımer, 2016) kavram için farklı çeviri ve kullanımlar da bulunmaktadır. Augmented Reality (AR) olarak bilinen sözcük “genişletilmiş gerçeklik, zenginleştirilmiş gerçeklik, yükseltilmiş gerçeklik” (Bilici, 2015: 31) şeklinde de dilimize çevrilmiş ve kullanılmıştır, ancak bu çalışmada söz konusu kavramdan yaygın kullanımı olan artırılmış gerçeklik (AG) olarak bahsedilmektedir.

Kullanımı her geçen gün artan pek çok AG uygulaması ve mobil sürümleri bulunmaktadır. “AG, artık günlük yaşama girmiş bir terim ve belki de günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmak üzeredir” (Yuen, 2011:1). AG, masaüstü ve diz üstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve akıllı telefonlar gibi farklı araçlara entegre edilen bir teknoloji (Kirner vd., 2012) olup, bilişim teknolojilerinde çok önem kazanan ve günümüzde yaygın kullanım alanı bulan bir yazılım sistemidir. Gerçek çevreyi tanımlamak için izleme teknolojilerinden faydalanan bu sistemde (Bilici, 2015), gerçek ortam görüntüsünün üzerine önceden belirlenmiş ve tasarımı yapılmış sanal nesneler yerleştirilerek bir arada gösterimi sağlanabilmektedir. AG teknolojisi, bilgisayar tarafından üretilen sanal verilerin gerçek zamanlı olarak fiziksel nesnelerin üzerine yerleştirilmesi ile oluşmaktadır. Kavrama ilişkin bir tanım yapmak gerekirse; gerçek dünya ile bilgisayar dünyasının birbiri içine geçtiği bu teknolojiye, gerçek dünyadaki objelerin görüntülerinin bilgisayarlar tarafından üretilen grafik, ses, video, üç boyutlu tasarımlar ve GPS koordinatları gibi ek unsurlarla birleştirip yeniden tanımlanmasıdır.

Literatürde uzun yıllardır yer alan AG kavramına ilk değinenlerden birisi Azuma’dır. Azuma (1997) AG’nin sanal dünya ile gerçek dünyayı bir araya getirdiğini ifade etmektedir. Nesne algılama teknolojilerinin desteği ile kullanıcıların etrafındaki gerçek dünya ile ilgili bilgiler, etkileşimli ve sayısal olarak işlenebilir biçime girmekte (Azuma, 1997), sanal ortamda bulunan bu veriler gerçek dünyaya entegre edilerek sistemin işleyişi sağlanmaktadır. Öte yandan son yıllarda artan AG konusundaki çalışmalar ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yapılan tanımlar da değişkenlik göstermektedir (İçten ve Bal, 2017). AG, sanal objelerin bazı teknolojik

araçların (kamera, akıllı gözlük, mobil cihazlar gibi) yardımıyla gerçek ortamla bir arada ve etkileşimli olarak gösterimi (Azuma, 1999; Azuma vd., 2001; Billinghurst ve Duenser, 2012; Lee, 2012) ve gerçek dünya ortamının bu teknolojik cihazlarla görüntülenmesi sürecinde sanal öğelerle zenginleştirilmesini (Azuma, 1997; Demirer ve Erbaş, 2015) sağlayan, sanal bileşenlerle, fiziksel öğelerin gerçek zamanlı olarak içi içe girmesi ve bütünleştirilmesiyle uygulanan (Azuma, 1997; Cheng ve Tsai, 2014) algıları güçlendirmeye, çevreyi yeni ve zenginleştirilmiş şekillerde görmeye, duymaya ve hissetmeye yardımcı olan ve hemen her alanda kullanımının başlangıcında olunan (Krevelen ve Poelman, 2010) bir teknolojidir.

AG'de, gerçekliğin yani var olanın gelişmiş bir versiyonu, burada fiziksel dünyadaki ortamların doğrudan ya da dolaylı olarak canlı görüntülenmesi, kullanıcının gerçek dünyaya bakışıyla bilgisayarla oluşturulan görüntülerin üst üste bindirilmesi ile artırılmış ve böylelikle kişinin gerçeklik algısını geliştirmiştir. AG durumunda, doğal dünyaya grafik, sesler ve dokunmaya duyarlı geribildirim eklenmektedir. Gerçek dışı bir ortam olan SG'ye karşın, AG, doğal ortamı kullanıp üstüne sanal bilgi bindirmektedir. Sanal ve gerçek dünyanın alışılmış birlikteliği ve uyumunun aksine, AG kullanıcıları, sanal bilgileri günlük faaliyetleri destekleme aracı olarak kullanan yeni, değişik ve gelişmiş bir dünyayı tecrübe etmektedir (Marimon vd., 2010).

AG teknolojisi asıl olarak, gerçek dünya görüntüleri üzerine metin, ses, video, resim, animasyon, üç boyutlu tasarımlar gibi ek veriler/bilgiler eklenilmesi ve bu eklentilerin canlı görüntünün bir parçasıymış hissi yaratılmasını sağlayan bir teknolojidir. AG, gerçek dünyada nesnel olarak var olan unsurların, sanal ortamda yaratılan farklı görsel, işitsel, mekansal yönlerinin bir arada sunulmasıyla daha zengin bir algı oluşturan gerçek ve sanal ortamın bir tümleşik sistemidir. Burada sanal ortamı oluşturulan ses, görüntü, video ve diğer eklentilerin hepsi birden sisteme entegre edilebileceği gibi, bunların sadece bir kısmı kullanılarak da uygulama geliştirilebilmektedir. Mobil bilgi-işlem konusundaki son gelişmeler, yüksek işlem kapasitelerine sahip küçük, hafif ve kullanışlı cihazlarda, kablosuz ağ ve konum tabanlı teknolojileri kullanabilen AG sistemleri ve uygulamaları için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Ayrıca, MAG sistemlerinin geliştirilmesi, iPhone ve Android işletim sistemlerini destekleyen, AG için önemli donanım bileşenlerini (GPS, pusula, hızölçer ve kamera gibi) içeren akıllı telefonlar gibi cihazların piyasaya sürülmesinden dolayı hızla artmıştır. MAG tarayıcıları kullanıcının konumunu ve

görüş alanını belirlemek, coğrafi koordinatlara dayalı verileri almak ve bu verilerin kamera görüntüsü üzerinden yer tespitini yapmak için pusula, hızölçer ve GPS verilerini bir arada kullanmaktadır. Uygulamalarla ilgili çalışmaların turizme büyük katkısının olması beklenmektedir. Lokasyonlar, mekanlar, etkinlikler ve tarihi yerler hakkında bilgi sağlamak için tasarlanmış mobil uygulamalar ilgi çekicidir.

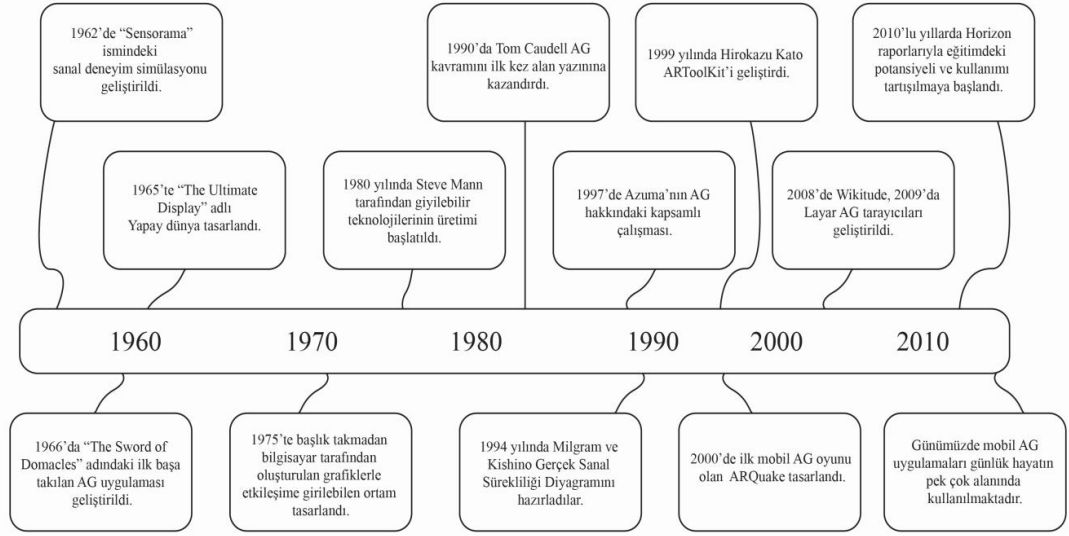
Tokusho ve Feiner (2009) ile Yovcheva vd., (2012) gibi bazı araştırmacılar diğer coğrafi bölgelerden ziyade özellikle kentsel çevre üzerindeki mobil uygulamalarda AG teknolojisinin kullanımını önermektedirler. Bu teknolojiye görüntüleyici olarak cep telefonu, tablet gibi taşınabilir, kişiye özel cihazlar kullanılabildiğinden, bireyler kolaylıkla bir olay, bir obje ya da bir ürün veya bilgilerle etkileşim (Wojciechowski ve Cellary, 2013) sağlayabilmektedirler. Günlük yaşamda kullanımı artmaya başlayan AG teknolojisini daha iyi kavrayabilmek için gelişim sürecini ve aşamalarını detaylı olarak irdelemek gerekmektedir.

1.3.2.2. AG'nin Gelişim Süreci

AG teknolojisinin ortaya çıkışında esin kaynağı olan ilk fikirlerden birisinin Baum(1901)'un, "The Master Key, An Electrical Fairy Tale" adlı romanında hayal ettiği 'Karakter Belirteci' (Character Marker) denen gözlükler olduğu söylenebilir (Fritz Nelson; 2014). Gözlük, insanların vücudunda meydana gelen elektriksel titreşimleri yorumlayarak kişinin alın bölgesinde iyi, kötü, zeki, kibar gibi karakterine ilişkin bir sözcüğün ilk harfini göstermektedir. Vaughan-Nichols (2009: 19), AG'nin aslında eski bir teknoloji olduğunu belirttiği çalışmasında, II. Dünya Savaşı'nda İngiliz Ordusu'nun savaş uçakları için geliştirdiği sistem ile savaş uçaklarının ön camı üzerinde radar bilgi ekranının görüntülenmesini sağlayarak pilotun uçuş bilgilerinin yanı sıra, yakınlardaki uçakların düşman uçağı olup olmadığını anlamasına imkan veren bir teknolojiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

AG'nin tarihsel gelişimi izlendiğinde yaklaşık 70 yıllık bir geçmiş sürece uzandığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2). AG teknolojisi 1950'lerden beri farklı şekillerde varlığını sürdürmüş ve farklı amaçlarla kullanılmıştır. Ancak, sistemsel olarak aynı temel yapıdan yola çıkılarak farklı ve yeni tasarımların geliştirildiği görülmektedir.

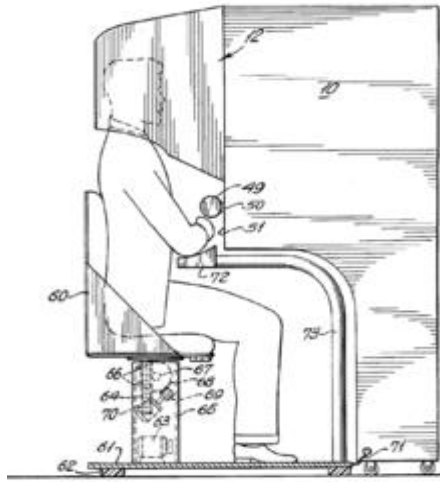
Şekil 2: AG'nin Tarihsel Gelişim Çizelgesi



Kaynak: Karal ve Abdüsselam, 2015; Nelson, 2014; Özarslan, 2013; Yuen vd., 2011

AG teknolojisinin ilk örneği olarak, sinema sektöründe görüntü yönetmeni olan Morton Heilig'in 1957 yılında geliştirdiği ve 'Sensorama' adlı bir simülatör cihazı gösterilmektedir (Bkz. Şekil 3,4).

Şekil 3 ve Şekil 4: Morton Heilig'in Geliştirdiği "Sensorama" Makinesi



Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sensorama+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>; Erişim Tarihi:11.04.2018

Kaynak: <http://www.mortonheilig.com/sensorama-1.jpg>, 2015, Erişim Tarihi: 12.02.2018

Bu cihaz dijital bilgi-işlem çağının öncesinde geliştirildiği için, AG'nin öncüsü olarak görülmektedir (Berryman, 2012). "Sensorama" renkli bir ekrana, üç boyutlu görsellere, koku yayıcılara, rüzgar efektlerine, stereo ses sistemine ve

hareketli bir sandalyeye sahiptir (Nelson ve Yam, 2014; Srivastava vd., 2014), bu özellikleriyle kullanıcıların beş duyusuna hitap eden, çok algılı bir simülasyon şeklinde tasarlanmış (The History of AR, 2015) mekanik bir cihazdır. Sistem, kullanıcının bir kısa filmi duyu organları ile algılamasını sağlamakta, böylece ortamın gerçeklik algısı artırılarak (Sung, 2011), farklı bir deneyim yaşatılmaktadır.

60'lı yıllarda AG teknolojisine temel olabilecek önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayar grafiklerinin öncüsü Ivan Sutherland ve öğrencileri 1960'larda ilk AG örnekleri oluşturmuş ve üç boyutlu grafiklerin gelişimine öncülük etmiştir. 1963 yılında Sutherland, "Sketchpad" dedikleri bilgisayar programını geliştirmiş ve etkileşimli çizim yapılabilen bir grafik arayüzü tasarlamıştır. Bu program, modern bilgisayar destekli tasarım programlarının gelişiminde büyük bir adım olarak görülmektedir (Krevelen ve Poelman, 2010). Sutherland, 1965 yılında "The Ultimate Display" denen etkileşimli grafikler, ses, koku, tat ve güç geri bildirimlerini içeren sanal dünya ortamını geliştirmiştir. 1966 yılında ise "The Sword of Damocles" dedikleri, ağırlığından dolayı laboratuvar tavanına asılı mekanik bir kola bağlı olarak kullanılan (Nelson ve Fritz, 2014) ve başa takılan ilk AG'yi hayata geçirmişlerdir (Sung, 2011). Bilgisayar teknolojisinin erken dönemleri olduğundan cihazın tasarım becerisi sınırlıdır. Ancak, başa takılabilir görüntüleme cihazıyla kullanılan ilk AG ve SG sistemi olduğu (Sundara ve Oscar, 2012) ve günümüzdeki görüntüleme cihazlarının prototipi olduğu öne sürülmektedir (Bkz. Şekil 5).

Şekil 5: Ivan Sutherland'ın Geliştirdiği Başa Takılabilir Görüntüleme Sistemi

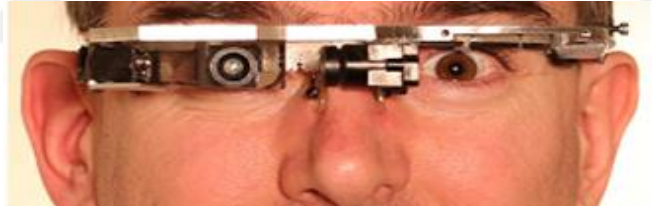


Kaynak: http://archive.computerhistory.org/resources/physicalobject/ivan_sutherland/19/3/2008,X1044-90.lg.jpg, Erişim Tarihi: 14.02.2018

1975 yılında bilgisayar sanatçısı Myron Krueger'in bir SG laboratuvarı kurmuş olduğu ve insanların başlık takmadan bilgisayar tarafından oluşturulan grafiklerle etkileşime girebilecekleri bir ortam geliştirdiği görülmektedir. Krueger'in, "Videoplace" adını verdiği SG laboratuvarında projektörleri, video kameraları, özel amaçlı donanımları ile kullanıcıyı etkileşimli bir ortama çeken ekran silüetlerini birleştirmektedir (Karatay, 2015: 30).

1980 yılında, Steve Mann tarafından giyilebilir teknolojilerin üretimine başlanmıştır (Yuen vd., 2011). "Eye Tap" adı verilen bu bilgisayar sistemli dijital gözlük göze takılarak kamera gibi etraftaki görüntüleri kaydedebilmektedir (Bkz. Şekil 6). Böylece eş zamanlı olarak bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerle üst üste bindirilmiş görüntü sağlanmakta (<http://en.wikipedia.org/wiki/EyeTap>;2018, Erişim Tarihi:13.04.2019) ve kullanıcının ortam algısı zenginleştirilmektedir. Cihaz, bilgisayar tarafından üretilen verileri kullanıcının algıladığı gerçek dünyanın üstüne yerleştirmesine ve görselliğin zenginleştirilerek algılanmasına olanak vermektedir.

Şekil 6: Steve Mann'ın Geliştirdiği Laser Eyetap Kamerası



Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/EyeTap>;2018, Erişim Tarihi:13.04.2019

1992 yılında Tom Caudell tarafından ilk kez "Augmented Reality" kavramı kullanılmış ve literatüre kazandırılmıştır (Berryman, 2012; Caudell ve Mizell, 1992; Höllerer ve Feiner, 2004; Yuen vd., 2011). Boeing firmasında araştırmacı olarak çalışan Caudell, uçaklardaki elektrik kablolarını birleştirerek bağlantıları yaparken yol göstermesi için kafaya takılan dijital bir görüntüleyici geliştirmiştir. Görüntüleyiciyi kullanan kişi, sürekli değişen ve yönlendirici bilgiler içeren dinamik bir ekranla karşılaşmaktadır (Caudell ve Mizell, 1992).

Milgram ve Kishino (1994) "Gerçek Sanal Sürekliliği Diyagramı" hazırlayarak AG ile SG kavramları arasındaki geçişe açıklık getirmişlerdir. 1997 yılında AR sistemlerinin öncülerinden olan Azuma, AG kavramı üzerine kapsamlı

bir çalışma yapmıştır (The History of AR, 2015). 2000’li yıllara gelindiğinde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerin AG teknolojisini de etkilediği görülmektedir. Gelişen mobil teknolojilere paralel olarak AG teknolojisi mobil telefonların içinde bulunan gelişmiş GPS modülü, yüksek çözünürlüklü kameralar sayesinde mobil ortamlara taşınmaya başlamıştır (Çankaya vd., 2014).

1999 yılında geliştirilen ARToolKit (Augmented Reality Tool Kit) (Fiala, 2004), AG uygulamalarının atası olarak kabul edilmektedir. ARToolKit, AG tabanlı bir yazılım kütüphanesidir (İçten ve Bal, 2017). Açık kaynak kodlu AG platformlarında en bilinen ve yaygın olarak kullanılan ARToolKit, farklı dilleri destekleyen ücretsiz bir yazılım geliştirme aracıdır. Bununla birlikte ARToolKit gibi serbestçe kullanılabilen AG uygulamalarının geliştirilebileceği farklı yazılım araçları da mevcuttur. Bunlar açık kaynak kodlu, yani, serbest dağıtılan ve ticari yazılım geliştirme platformları olarak ayrıldığında; ARToolKit, Vuforia gibi açık kaynak kodlu AG uygulama platformlarının yanı sıra, 2008 yılında geliştirilen Wikitude (Yuen vd., 2011), 2009 yılında geliştirilen Layar (Kara ve Abdüsselam, 2015; The History of AR, 2015) gibi farklı firmalar tarafından piyasaya sürülen ticari yazılım geliştirme araçları/platformları da bulunmaktadır (İçten ve Bal, 2017).

2000 yılına gelindiğinde, Bruce Thomas ve arkadaşları AG sistemi üzerine kurulmuş olan “ARQuake” isimli ilk mobil AG oyununu tasarlamıştır (Abdüsselam ve Kara, 2012; The History of AR, 2015; Yuen vd., 2011). 2004 yılında Mathias Möhring ve arkadaşları akıllı telefonlarda ilk video tabanlı AG’yi uygulamışlardır. 3D işaretçileri algılamaya dayalı bu yapı, telefonun kamerasıyla işaretçiyi algılaması sonrasında canlı video görüntüsü sağlamaktadır. Video temelli AG sisteminin müzelere ve turizme yönelik interaktif tur rehberliği gibi uygulamaların yanı sıra mobil oyunlarda da kullanılabilmesi amaçlanmıştır (Möhring vd., 2004).

2009 yılında Pranav Mistry tarafından geliştirilen “Altıncı His (SixthSense)” Projesi, dijital bilgiyi kullanarak fiziksel dünyayı daha da zenginleştirmeye yarayan giyilebilir bir teknoloji olup, bu tür uygulamalara en iyi örnek olarak gösterilmektedir (Mistry ve Maes, 2009). Bir kamera, mobil cihaz, renkli markerler ve projektörden oluşan cihazla, el hareketlerini kullanarak, duvar gibi herhangi düz bir yüzeyi, hatta kendi avuç içini arayüz olarak kullanmaktadır (Altıncı ve Kesim, 2015). Dokunmatik ekranlar üzerinde yapılabilen parmak hareketleri ile çevredeki herhangi bir yüzey üzerinde şekil ya da yazı oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar, SixthSense’i basit el hareketleriyle kontrol

edebilmektedir (<http://www2.technologyreview.com/TR35/Profile.aspx?TRID=816>, Erişim Tarihi: 22.05.2018).

2012 yılı itibariyle AG giyilebilir teknolojileri günlük yaşama girmiştir (Nelson, 2014). Google'ın geliştirdiği "Google Glass" adlı akıllı gözlük, ses komutlarıyla ve gözlüğün sağ yanıda bulunan dokunmatik yüzey ile kontrol edilen bir mekanizmaya sahiptir (Bkz. şekil 7). Gözlük, ses komutları aracılığıyla, fotoğraf çekebilmekte, video kaydedebilmekte, görüntülü görüşmeye imkân verebilmekte, kablosuz ağ kullanabilmekte, google arama motoruna sesli sorular gönderip anıda cevap alabilmektedir. Bu cihaza, akıllı telefonların gözlük görünümündeki formatı denilmektedir. Ayrıca, Microsoft firmasının 2015 yılında çıkarmış olduğu Hololens akıllı gözlük teknolojisi, AG alanında optik görüntüleyiciler bakımından yeni bir ağ başlatmıştır (Stearns vd., 2017).

şekil 7: Google Glass AG Gözlüğü



Kaynak:<https://www.webtekno.com/google-glass-efsanesi-beklenmedik-bir-sekilde-geri-donuyor-h31391.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2019

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, özellikle internetin, mobil cihazların, yazılım ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, özelliklerinin artması ve gözlük, saat, bileklik gibi giyilebilir teknoloji ürünlerinin işlevsel hale getirilmesi, AG'nin ilk ve basit uygulamalarından çok daha farklı şekillenmesine neden olmaktadır. AG'nin ne çıkan en önemli özelliği, normal koşullarda insanların duyu organlarıyla algılayamayacağı bilgiler sunarak, gerçeğin algısal olarak zenginleştirilmesini ve artırılmasını sağlamasıdır (Azuma, 1997; Azuma, 1999). Dolayısıyla, AG teknolojisini kullananlar diğerlerine göre daha fazla görebilmekte, duyabilmekte,

hissedebilmekte, koklayabilmekte hatta daha fazla tadabilmektedir (Krevelen ve Poelman, 2010).

Önceleri askeri alanda yararlanılan GPS teknolojisinin sivil alanda kullanımı 1980’li yılların sonlarında olmuştur. 1993 yılında IBM ve Bellsouth şirketlerinin ortak çalışmasıyla cep bilgisayarı olarak piyasaya sürülen ilk akıllı cep telefonlarının üretilmesi; 1996’da Rekimoto tarafından tek boyutlu barkodlardan, karekodlara geçiş; 1999’da ilk konum bazlı GSM telefon Benefon’un üretimi, kablosuz ağların ortaya çıkışı ve 2000 yılında Sharp tarafından ilk kameralı cep telefonunun üretilmesi (Altınpulluk ve Kesim, 2015; Wikipedi, 2018), aynı yıllarda dokunmatik ekranların hayata girmesi ve mobil uygulamaların kullanımı hız kazanmaya başlamıştır. AG teknolojisinin mobil ortama taşınması Nokia tarafından gerçekleştirilmiştir. Nokia’nın projesiyle, cep telefonlarının çoklu sensör işlevselliğinden yararlanarak, metin ve grafiklere yönlendirilen bir AG sistemi geliştirilmiştir (Topal, 2015). Tüm bu gelişmeler ışığında, AG uygulamalarının, giyilebilir teknolojilerin kullanımının yaygınlaştığı, mobil dünyada hızlı dönüşümlerin yaşandığı ve bu dönüşümlerin kullanıcı deneyimlerinde yenilikler yarattığı gözlenmektedir.

1.3.2.3. AG’nin Teknik Özellikleri

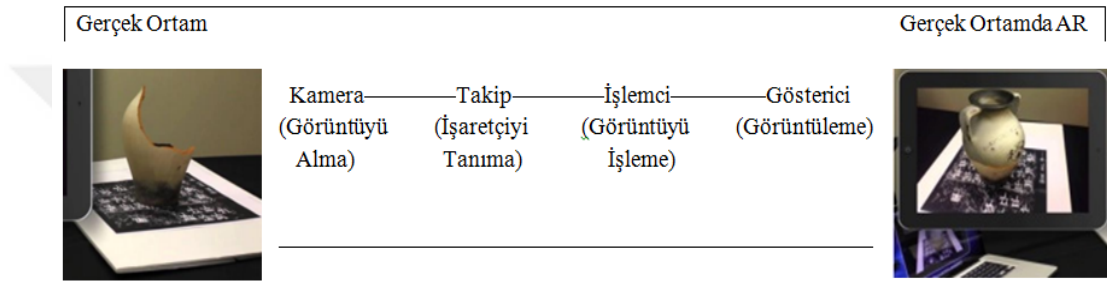
1.3.2.3.1. Donanımlar

Tablet bilgisayarlar ve cep telefonları gibi AG uygulamalarını destekleyen pek çok mobil platform bulunmaktadır. Artık bilgi işlem ve takip cihazları mobil ortamlarda grafik çizimlerini de destekleyecek şekilde güçlendirilmiş ve cihazlar oldukça küçük hale getirilmiştir (Krevelen ve Poelman, 2010). Bu tür mobil cihazlara uyarlanmış olan AG uygulamalarında sanal nesne görüntülerinin, gerçek ortamdaki bir işaretçinin üzerine yerleştirmesi ile sanal ve gerçek ortam birleştirilmektedir. Gerçekte var olmayan soyut bir nesne mobil cihazda beliren yeni görüntüde ortama yerleştirilip somutlaştırılarak gerçeklik algısı yaratılmaktadır.

AG uygulamasını, “A Survey of Augmented Reality” adlı çalışmasında Azuma (1997: 2) üç karakteristik özelliğe sahip bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bunlar; a) gerçek ve sanalın, gerçek ortamlarda birleştirmesi, b) gerçek zamanlı etkileşimin olması, c) harmanlanmış bu unsurların üç boyutlu ortamlarda konumlandırılmasıdır. Bu özelliklere sahip bir AG uygulamasının donanımları

incelendiğinde işlevleri açısından; kamera aracılığıyla görüntünün alınması, sisteme önceden tanımlanmış olan işaretçinin tanınması, tanınan bu görüntünün işlenip sistemdeki sanal görüntüsüyle eşleştirilerek, birleştirilmiş görüntüyü telefon ekranında gösterme işlemlerini gerçekleştiren donanımlar, şeklinde bir yapı oluşturulduğu görülmektedir (Furth, 2011). AG uygulamasının bu işleyiş sistemi içerisinde, kamera, takip sistemi, işlemci ve görüntüleyici (gösterici) adı altında dört bileşenden bahsedilmektedir (Bkz. Şekil 8).

Şekil 8: AG Donanımları ve İşlevsel Akış Şeması



Kaynak: Shaljani (2018)'den yararlanılarak araştırmacı tarafından yapılmıştır.

a) Kamera: Görüntüleri almayı sağlayan sistem bileşenidir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar üzerinde kamera bulunmaktadır. Masaüstü bilgisayarlara ise web kamera gibi harici bir kamera bağlanmaktadır. Kamera, AG uygulamaları için önemli bir unsurdur. “Dış ortamdan görüntüyü alarak, işaretçi tanıma aşamasına iletmektedir” (Ünal, 2013: 9).

b) Takip sistemi: AG aplikasyonlarının donanımındaki önemli bileşenlerinden birisidir. “Düzgün bir görüntülemenin oluşması hem gerçek, hem de sanal dünyadaki objelerin doğru hizalanmasına bağlı olmaktadır. Takip sistemleri, algıladığı nesne ile ilgili sanal veriyi kullanıcının konumuna göre tanımlamaktadır” (Ünal, 2013: 9). Takip sisteminin farklı türleri mevcuttur. İşaretçiye dayalı takip sistemi, barkodlar aracılığıyla çalışan en basit takip şeklidir. Aynı şekilde QR kodlar da en yaygın kullanılan işaretçiye dayalı bir sistemdir. İşaretçisiz takip sistemlerinde ise, objeler sisteme tanımlanmıştır. Uygulama, tanımlı objeleri kamera aracılığıyla algılamakta ve önceden tanımlanmış, sistemde kayıtlı olan sanal veriyi kullanıma sunmaktadır (Zhou vd., 2008). Duyarlılık sistemleri de, bir takip şeklidir. Uydudan,

GSM operatörlerinin baz istasyonlarından veya GPS koordinatları üzerinden alınan verilerle mevcut konum algılanarak gidiş yönü belirlenmektedir. Bu yön üzerinde bulunan nesnelerle ilgili sanal ortamdaki bilgileri, veri tabanından alarak kullanıcıya sunmaktadır. “Layar, Wikitude gibi uygulamalar bu tür duyarlılık sistemlerine dayalı olarak çalışmaktadır” (Ünal, 2013: 10).

c) İşlemci: AG sistemlerinde işlemci, sanal verinin gerçek ortama yerleştirilmesini gerçekleştirmektedir. “İşlemci tanımlaması bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları gibi işlem gerçekleştiren AG uygulamasının ihtiyaçlarını karşılayabilecek sistemler için kullanılmıştır” (Ünal, 2013: 11).

d) Görüntüleyici: Kamera aracılığıyla alınan dış ortam görüntüsü ile işlemciden gelen sanal görüntüyü birleştiren ya da doğrudan dış ortam üzerine sanal görüntüyü yansıtan görüntüleme unsurlarıdır. AG uygulamalarında gerçeklik hissinin oluşturulabilmesi için çeşitli cihazlar (bilgisayarlar, başa monte edilen sistemler gibi) kullanılmaktadır (Billinghurst vd., 2001b). “AG sistemini kullanım şekillerine göre farklı sınıflandırmalar yapılmıştır” (Ünal, 2013: 11). AG görüntüleme sistemleri gerçek dünya ile sanal verilerin birleştirilmesiyle oluşturulan yeni görüntünün görüntülediği yer bakımından; a)optik tabanlı, b)video tabanlı, olarak iki gruba ayrılmaktadır. Optik tabanlı sistemde görüntü, kullanan kişinin retinasında oluşturulurken; video tabanlı sistemde, gerçek dünya görüntülerine sanal veriler eklenerek ekran üzerinde kullanıcıya sunulmaktadır (Azuma, 1997). Optik tabanlı görüntüleme sistemleri AG uygulamalarının çalışmasını sağlayan en önemli sistemlerdendir. Bu sistemlerde kullanılan cihazlara akıllı gözlükler, kasklar (Carmigniani vd., 2011) ve kontakt lensler örnek verilebilir. Akıllı gözlüklere en iyi örnek olan Google Glass ve Hololens akıllı gözlük teknolojisidir. Retina görüntüleyicilerden birisi olan kontakt lenslerin ise henüz kullanım alanı yaygınlaşmamıştır. Bu sistemlerde kullanıcının elleri serbest kalmakta, görüş alanı içindeki sanal ve gerçek görüntüler üst üste çakıştırılarak her yönden görüntüleme sağlanmaktadır (Ünal, 2013). Video tabanlı görüntülemeler genellikle akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Carmigniani vd., 2011). Akıllı telefonların ve tabletlerin toplumun her kesiminde yaygınlaşması ve bu cihazların güçlü özelliklere kavuşması sonucu, MAG uygulaması en hızlı gelişen araştırma alanlarından birisi olmuştur (Azuma vd., 2011).

1.3.2.3.2. Uygulama Sistemleri

AG uygulamalarının sistem ve kullanımları genel olarak birbirine benzemektedir. Ancak, mobil cihazlara indirilen uygulamanın temel yazılımı cihazın desteklediği özellikler çerçevesinde, görsel tanıma özelliği veya GPS konum bilgisi üzerinden dış çevrede bulunan veriyi algılamaktadır. Daha sonra bu veri ile eşleştirilecek ilgili sayısal ortamda yer alan sanal unsurun cihazda gösterimini sağlamaktadır.

Tablo 3: AG Uygulama Sistemleri

İşaretçi Tabanlı (Marker) AG	Konum Tabanlı (Location) AG	İşaretçisiz (Markerless) AG
		
- İşaretçi veya görsele bağlı çalışır. - Tüm alanlara en çok kullanılan türdür. - Geliştirme ve görüntüleme ortamları, ARtoolkit, Junaio, Layar, Wikitude, Vuforia, ARkit, ARcore vb.	- Harita ve GPS konum bilgilerini kullanır. - Daha çok turizm alanında kullanılmaktadır. - Geliştirme ortamlarından en çok kullanılan Wikitude ve ARtoolkit 6	- Kullanıcıyı gerçek ortamda etkileşime dahil eder. - Sağlık başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. - Geliştirme ortamlarından en çok kullanılan Vuforia, ARcore, ARkit, ARtoolkit 6, Wikitude vb.

Kaynak: Akkuş ve Özhan, 2017

Literatürde, AG sistemlerine ilişkin uygulamayı oluşturan teknolojiye göre işaretçi tabanlı ve işaretçisiz uygulamalar, konum tabanlı, resim tabanlı, projeksiyon tabanlı gibi çeşitli sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Şekil 9: AG Örnek Uygulamalar



Kaynak: Akkuş ve Özhan, 2017

AG uygulamasının kullanımını sağlayan yazılımlar, bunun için çekilen bir fotoğraf, bir karekod veya cihaz üzerindeki uygulamada işaretlenen bir GPS konumunu esas alabilmektedir. Tablo 3’te AG uygulama sistemlerinden bazıları yer almaktadır. Bunlara ilişkin uygulama örnekleri ise, Şekil 9’da görsel olarak verilmektedir.

AG’yi oluşturan sistemin temel aldığı veri tabanına göre belli başlı uygulamalar şunlardır;

a) Konum Tabanlı Uygulamalar: GPS ve pusula teknolojisi yardımıyla kullanıcının bulunduğu konum esas alınarak çalışan, akıllı telefon ve tabletler aracılığı ile kullanılan sistemdir. GPS ve Wi-fi gibi çeşitli teknolojilerle kullanıcının konumunun tespit edilerek, gerçek görüntü üzerine sanal verilerin eklenmesi esasına dayanmaktadır (Chen ve Tsai, 2013).

Şekil 10: Konum Tabanlı AG Uygulaması

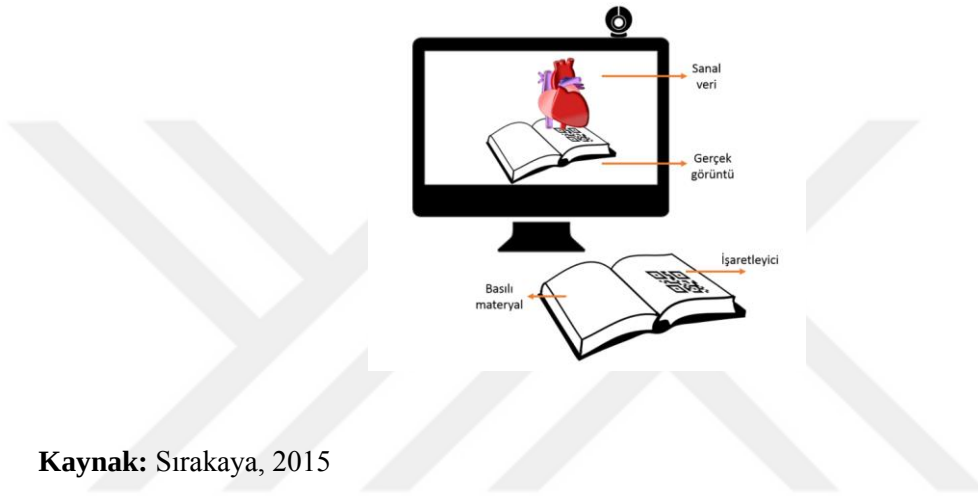


Kaynak: Artırılmış Gerçeklik Nedir; Nerelerde Kullanılır?,
<http://www.yeniisfikirleri.net/artirilmis-gerceklik-nedir-nerelerde-kullanilir/>, Erişim Tarihi:
22.11.2019

Uygulama, konum bilgilerinin alındığı sanal objelerin gerçek ortamdaki bu konumlar üzerinde otomatik gösterimi ile oluşturulmaktadır (Azuma vd., 2001). GPS sinyallerinden tespit edilen kullanıcının coğrafi konumuna göre ilgili bilginin cihazda görüntülenmesi sağlanmaktadır. Ses, görüntü gibi sanal verilerin üzerine eklenmesiyle tespit edilen konum görüntüsü zenginleştirilmektedir (Bkz. Şekil 10).

b) Resim Tabanlı Uygulamalar: Gerçek dünya görüntüsü üzerine sanal grafiklerin, üç boyutlu modellerin, resim, fotoğraf gibi görsellerin eklenmesi temelinde çalışmaktadır (Bkz. Şekil 11). Görselin gerçek konumunun belirlenmesi için görüntü tanıma teknikleri kullanılmaktadır. Çoğu cihazda kamera bulunması, açık kaynak kodlu kütüphane sayısının olması gibi avantajlar resim tabanlı AG uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Karal ve Abdüsselam, 2015).

Şekil 11: Resim Tabanlı AG Uygulaması



Kaynak: Sırakaya, 2015

c) Projeksiyon Tabanlı Uygulamalar: Bu sistemde, gerçek ortamdaki bir yüzey üzerinde yapay ışıklar göndererek görüntü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Projeksiyon tabanlı AG uygulamasında, üç boyutlu hologramın dış ortamda görüntü oluşturması amacıyla lazer plazma sistemi kullanılmaktadır (www.realitytechnologies.com, Erişim Tarihi: 23.02.2018). Projeksiyon tabanlı AG sisteminde, bir ya da birden fazla projektör bir cisim etrafında konumlandırılmakta veya üç boyutlu bir alan boyunca görüntüler dağıtılmaktadır. Projektörler bu görüntüleri ortamdaki fiziki nesnelerle yüzeyin özelliklerine göre hizalayabilmektedir (Mine vd., 2012). AG uygulamalarında projeksiyon kullanımı, ileride gerçek bir ekrana daha az ihtiyaç duyulacağı anlamına gelmektedir. Örneğin gelecekte, satranç oynamak için bir tablet veya akıllı cihaz gerekmeyebilecektir, çünkü projeksiyondan masa üzerine yansıtılan görüntü ile oynamak mümkün olabilecektir.

1.3.2.4. AG Uygulamalarında Karşılaşılan Engeller

Kablosuz ağların yaygınlaşması, oldukça gelişmiş özelliklere sahip mobil cihazların kullanımının artması ve sensör teknolojisinin gelişimi yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. AG uygulamaları, masaüstü bilgisayarlar, laptoplar, mobil telefon ve tabletler olmak üzere çeşitli araçlarla kullanılabilir (Kirner vd., 2012). Uygulamanın indirildiği bu araçların nesne tanıma özelliği sayesinde, resim, grafik, canlandırma gibi sanal verilerin, gerçek ortamdaki objelere giydirilmesi sağlanmaktadır. AG teknolojisini kullanabilmek için; wi-fi bağlantısına, sistemi çalıştıracak bir araç ya da mobil cihazlara ve uygulamanın kullanılan cihazda yüklü olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, “AG teknolojisinin kullanımında aşılması gereken birçok sınırlama yer almakta” (Ünal, 2013: 16) ve birtakım zorluklar söz konusu olabilmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir;

a) Donanım engelleri; AG donanımı olarak akıllı telefonların mevcut teknolojisinin AR kullanımları için henüz yeterince iyi olmadığı görülmektedir. Mobil cihazlarda uygulamaları kullanırken dışarıdan bakanlar için garip görüldüğü gibi zamanla elin ve kolun yorulduğu hissedilmektedir. Ayrıca kullanıcı hareket halindeyken elindeki cihazı düşürme riski bulunmaktadır. Görüntü alanı sadece kameranın görüş açısıyla sınırlı olduğundan gözle görülebilecek kadar geniş alanları aynı anda görüntüleme imkanı olmamaktadır. Uygulama sadece belirli görüntüleri almak için tasarlanmış olduğundan yaşanacak deneyim bu görüntülerle sınırlandırılmış olacaktır. “AG sistemlerinin gözlük ve lensler aracılığıyla daha yaygın kullanılması veya ileride mobil cihazların daha gelişmiş teknolojik donanımlara sahip olması ile bu tür sınırlamaların da ortadan kaldırılması mümkün olabilecektir” (Ünal, 2013: 18).

b) Yazılım engelleri; uygulamanın kullanıcı arayüzü üzerindeki olası eksiklikler, hatalar veya gereksiz ilaveler kullanımda sorun yaratabilmektedir. Bu amaçla kullanıcı kitlesinin mobil cihaz kullanımına yatkınlığı göz önüne alınarak sade, kullanımı kolay ve kullanım amacına uygun bir tasarım yapılması yazılım engellerinin ortadan kalkmasına yardımcı olabilmektedir. Tasarımcıların kullanıcı arayüzü tasarımında, uygulamaların en kullanışlı şekilde nasıl sunulması gerektiği konusunda fikirler geliştirmeleri bu tür eksikliklerin giderilmesinde etkili olabilecek çözümler yaratabilmektedir (Huang, 2011).

c) Bağlantı engelleri; AG ve benzer uygulamaların mobil cihazlara indirilerek kullanımı için internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Kent merkezi dışındaki alanlarda kablosuz ağ bağlantısı ve 4G bağlantılarında sorun olabilmekte veri akış hızı yavaşlamaktadır. Kablosuz ağ bağlantısının kesilmesi sistemi çalışmaz duruma getirmektedir. Yoğun veri akışına ihtiyaç duyulan uygulamalarda sorun yaşamak olasıdır. Ancak, uygulamaların kurulum aşamasında verilerin cihaza yüklenmesiyle bu sorun çözülebilmektedir. Kablosuz internet bağlantısının olduğu bir ortamda uygulama cihaza yüklenerek kurulumu yapılmakta, bu esnada verilerin depolanması da sağlanarak sistemin hızlı ve sorunsuz çalışması mümkün kılınmaktadır (Ünal, 2013: 18).

d) GPS engelleri; uygulamanın çevrimiçi kullanıldığı alanlarda yeterli düzeyde sinyal alınamaması sistemin çalışmasını engelleyecektir. Özellikle kent merkezi dışındaki farklı coğrafik ortamlarda GPS sinyalleri yeterince güçlü olmayabilmektedir. Mobil cihazların teknik özelliklerinin yeterince gelişmiş olmaması da GPS sinyallerinin sağlıklı alınmasını engelleyebilmektedir ve konum belirlemede hata payı yüksek olabilmektedir. Bu tür sınırlamalar, GSM operatörlerinin vericilerini güçlendirmeleri ve uygun noktalarda sinyalizasyon güçlendirici mobil istasyonlar kurmaları yoluyla aşılması mümkün olabilmektedir.

1.3.3. AG'nin Kullanım Alanları

AG uygulamasının ilk örneklerine askeriye, tıp ve endüstride alanındaki uygulamalarda rastlanmaktadır. Kesim ve Özarslan (2012: 302) ile Azuma vd. (2001), AG'nin eğitim alanında kullanımına ilişkin yaptıkları çalışmada aslında bu uygulamanın yeni bir teknoloji olmadığı ve askeriye, sağlık, mühendislik, tasarım, üretim, bakım-onarım, navigasyon uygulamaları gibi çeşitli alanlarda kullanıldığından bahsetmektedir. El Sayed vd. (2011: 1046), ise AG'nin benzer kullanım alanları dışında pazarlama, oyun sektörü, film piyasası, navigasyon gibi alanlarda kullanıldığından bahsetmektedir. Billingham (2002) AG teknolojisinin, tıbbi görüntüleme ve üretim/tasarım endüstrilerinde de kullanımına başladığından bahsetmektedir. AG teknolojisi aynı zamanda, çizim ve modelleme derslerinin olduğu mimarlık alanında (Martin-Gutierrez vd., 2009); kimya, fizik, biyoloji, astroloji gibi doğa bilimleri; mekanik, elektrik, biyomedikal konularında mühendislik

bilimleri; bilgisayar bilimleri, matematik ve tarih, dil, antropoloji gibi sosyal bilimler alanlarında uygulanmaktadır (Wojciechowski ve Cellary, 2013).

AG uygulamaları yaygın olarak eğitim (Kaufmann, 2003), reklam, satış ve pazarlama, eğlence, mimari tasarım, tıp, otomasyon, kültür ve turizm (Cianciarulo, 2015: 140; Yen vd., 2003: 166) sektörlerinde kullanılmaktadır. Özellikle de turizm olayı bir hareketliliği içerdiğinden dolayı AG uygulamalarının mobil sürümleri turizm alanında daha yaygın kullanılmasına olanak vermekte ve turizm sektöründe AG uygulamaları gittikçe artmaktadır. Bu tür uygulamaların kültürel miras alanlarında, müzelerde ve öğrenyerlerinde kullanımına yönelik pek çok proje hayata geçirilmiştir. Uygulamalarda kullanılan GPS verileri ve tarihi/kültürel alanlara ait veriler eşleştirilip görüntülenerek ziyaretçilerin gerçek bir geçmiş deneyimi yaşamasına olanak verilmektedir.

1.3.4. AG Uygulamaları ve Turizm

1.3.4.1. AG'nin Turizm Sektörü İçin Önemi

AG'nin felsefesi, gerçek dünyayı kavramak için yalnızca belirli birtakım bilgi eklemesi yapmaktır. AG, sanal nesneleri gerçek dünyaya ekleyen bir araçtır. En önemlisi AG uygulamasının özelliklerinin ve teknolojisinin turizmi pek çok yönden geliştirme ve turistlerin kavramsal öğrenimini artırma potansiyelinin olmasıdır. Yeni bir teknoloji olarak AG uygulamaları doğal olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Gezilecek görülecek yerler için alternatif bir yol sunmakta, turistlerin sistemle etkileşimde bulunmasına ve gezilen turistik yerle ilgi bilgileri kendilerinin keşfetmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, AG görsel imgeler yaratmakta, bir mekanı ve mekânsal bilgileri doğrudan kullanıcılara iletmektedir (Shelton ve Hedley, 2004).

AG ve SG dünyası ihtimallerin ve potansiyelin sonsuz görüldüğü alanların başında gelmektedir. Uluslararası finansal yatırım kuruluşu olan Goldman Sachs tarafından 2016 yılında yayınlanan bir raporda, bu teknolojilerin oluşturduğu yeni pazarın 2025 yılına kadar 45 milyar dolar donanım ve 35 milyar dolar yazılım olmak üzere 80 milyar dolar gibi çok büyük bir hacme ulaşacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda SG aplikasyonlarının iki ana uygulama alanı olan eğlence ve oyunun daha ötesine geçeceği belirtilmektedir. (Goldman Sachs Reports, 2016). AG teknolojisi

mobil ortamlarda gittikçe daha yaygınlaşmakta ve çok çeşitli alanlar için uygulanabilir bir teknoloji olarak ortaya çıkmaktadır (Küçük vd., 2015). AG ve SG uygulamalarının kültürel miras alanlarında kullanımları ve buna ilişkin çalışmaların da yaygınlaştığı görülmektedir. Bu uygulamalarda, “sanal rekonstrüksiyon (SR), yerinde deneyimleme ve rehberlik sağlama (YDRS) ve ciddi oyunlar (CO) gibi sistemler kültürel miras alanında en fazla kullanılan sistemler olarak değerlendirilmektedir” (Ergen, 2020: 64). Bu sınıflandırma kapsamındaki “SR uygulamalarında, eski dönemlerden kalan yıkılmış, zarar görmüş kültür varlıklarının üç boyutlu grafik tasarımlarının yapılarak sanal ortamda yeniden inşası ve canlandırılması sağlanmaktadır” (Ergen, 2020: 64). Bu tür uygulamaların arkeoloji alanında kullanımı artmaktadır. “YRDS uygulamalarında ise, kültürel miras alanlarını ziyaret edenlere rehberlik hizmeti sunarak doğru bilgiler edinmeleri, tarihi unsurları orijinal haliyle görmeleri sağlanmaktadır” (Ergen, 2020: 64). Bu tür teknolojilerin kültürel miras alanında kullanımı, kullanıcıya eski dönemlerin canlı deneyimini yaşatmaktadır. Kullanıcının kendisini çevreleyen ortamın farkına varmasını, tarihi alanın özelliğini ve önemini anlamasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, “AG uygulamaları kültürel miras ve turizm açısından önemli bir araç olarak görülmektedir” (Mesaros vd., 2016: 379). “Video görüntüleri yardımıyla antik dönemlerden kalan bir tapınağın üç boyutlu canlandırmasını telefonda görüntülemeyle gerçek dünya üzerine bindirebilmektedir” (Jung vd., 2011: 481).

AG, günlük yaşamda yararlı bir araç olma potansiyeline sahiptir, çünkü sanal dünyadaki unsurları gerçek dünyaya taşıyarak görülen, duyulan ve hissedilen şeyleri güçlendirmektedir. AG uygulamaları, turistlerin tarihi ve coğrafik bilgisini, sosyal olarak farkındalığını (Jung vd., 2015) artırabilecek uygulamalardır. Bu nedenle tarihi ve turistik alanlar AG’nin uygulandığı en önemli alanlardandır. Zengin tarihi, kültürel ve mimari unsurlar, turistleri kendine çekerken, böyle bir zenginlik, ziyaretçilerin kültürel mirasın değerini tam olarak anlamaları için çok fazla bilgilendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Kerstetter vd., 2001). Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler ziyaretçilerin zaman, mekan ve dil engellerinin ötesinde kültürel miras alanlarını daha geniş kapsamlı keşfetmelerini ve ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlamıştır (Chung vd., 2017).

Yovcheva vd. (2012), kullanılmakta olan AG uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmaları inceleyerek sayısal değerlendirmeler yaptıkları bir araştırmada, kullanıcı deneyimlerine değer katabileceği düşünülen bilgi arama, yönlendirme, navigasyon ve

harita hizmetleri, tur planlama, görsel çevrenin keşfi, interaktif AG görünümü, iletişim, geri bildirim gibi turizm açısından önemli olan çeşitli işlevleri vurgulamıştır. Yapılan çalışma incelendiğinde, MAG teknolojisi çerçevesinde, dinamik turist-destinasyon etkileşimlerinin olduğu, turistlerin çevresi ile ilgili bilgilere erişim kolaylığına sahip olduğu, harita bazlı hizmetlere entegre olan ilave bilgilerle iyi bir tatil deneyimi yaşamalarının mümkün olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu yazarlar, tüm bunların neticesinde, MAG uygulamasının, turist deneyimini ne ölçüde etkilediğinin henüz tam olarak değerlendirilmemiş olduğunun ve bu etkinin değerlendirilmesinin, daha derin bir anlayış geliştirmek açısından büyük önem taşıdığının (Yovcheva vd., 2012) da altını çizmişlerdir. Dolayısıyla bu tür etki değerlendirmeleri için konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

AG teknolojisiyle, kullanıcı için katılımcı bir deneyim yaratılmaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006). AG teknolojilerinin artık dokunma, görme, hareket etme, ses gibi farklı sensör teknolojilerinin kullanımına imkan vermesi, yaşanabilecek deneyimi daha güçlendirmekte, kullanıcının aktif katılımı ile güçlü bir etkileşim sağlanmaktadır. Bu bağlamda, insanların bilinmedik çevrelerle de etkileşimini geliştirmektedir. Fiziki ortam hakkındaki verileri etkileşimli ve dijital olarak kullanılabilir hale getirmektedir. Turizm konseptine uygun olan bu durum genel olarak bilinmedik çevrelere giden turistler için geçerlidir. Yabancı destinasyonlara giden turistler çoğu zaman bilmedikleri bir coğrafya, yol durumu, bilinmeyen simgeler veya sokaklarda gezerken aynı zamanda insanların farklı bir dil kullanması gibi birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu durumda AG uygulaması, kullanıcının bulunduğu ortam takip edilerek genel olarak; nerede bulunulduğu, etrafta ilgi çekici neler olduğu, bunlara nasıl ulaşılabileceği ve giderken yol üzerinde nelerin olduğu sorularına cevap verebilmektedir. Ancak, AG uygulamaları sadece gezilecek, görülecek yerleri bulmak için kullanılmamaktadır, aynı zamanda üç boyutlu olarak sunulan mimariler veya yüzyıllar içerisinde oluşan mimari değişiklikler farklı şekillerde canlandırmalarla sunulabilmekte ve belgelendirilebilmektedir. Buna ek olarak, MAG cihazları tarihi yerlerin, anıtların ve tarihi objelerin orijinaline birebir uygun sanal rekonstrüksiyonu veya yeniden üretilmesi konusunda arkeologlara, küratörlere, tarihçilere fazlasıyla yardımcı olmakta ve tarihi yapıların korunmasına destek sağlamaktadır (Vlahakis vd., 2001).

Burada önemi vurgulanan AG uygulamaları, pazarlama alanında da mobil uygulama piyasasını açan anahtar olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe de bu tür mobil uygulamaların olumlu etkileri kısa sürede fark edilmiştir. Birçok destinasyon ve işletme turist deneyimi geliştirmek için bu yeni ve yenilikçi teknolojinin sunduğu fırsatları yakalamayı ve bu imkanlardan yararlanmayı düşünmeye başlamıştır (Dieck ve Jung, 2017). AG uygulamaları destinasyonu turistlere pazarlamak için kolay bir yol sunmakta ve turist memnuniyetini artırmaktadır. Mobil reklamcılıkta da yoğun olarak kullanılan AG, artık iyi olmanın da ötesinde kullanıcının hayatında verimliliği, yararlılığı ve kolaylığı sağlamaktadır.

1.3.4.2. Turizmde AG Uygulamaları

Bir turist hiç bilmediği bir ülkede gezerken karşısına çıkan tarihi bir binanın veya eserin geçmişine ait bilgileri hemen orada öğrenmek isteyebilir, ancak adını bilmediğinde internet arama motorlarından bulması zor hatta imkansız olabilmektedir. AG teknolojisi bu aşamada en önemli veri kaynağı olacaktır. Akıllı telefon veya tablete binayı tanıtarak, anında bilgi, görsel ve anlatıma ulaşmak mümkün olabilmektedir. Turistlerin hareketli doğası gereğince, mobil teknolojiler turizm hizmetlerinde aktif bir şekilde kullanılmakta (Gretzel vd., 2015) ve turizm sektörünün AG uygulamalarına adaptasyonu hızla artmaktadır. Müzeler, sanat galerileri ve diğer turistik çekim alanları turist deneyimi geliştirmek için gittikçe daha fazla AG uygulaması kullanmaya başlamıştır (Dieck ve Jung, 2016). “Wikitude AR Travel Guide” uygulaması, akıllı cihazlara uyarlanan ilk MAG yazılımıdır. Mobilizy firması tarafından geliştirilmiştir. Bir gezi planlamayı veya GPS konumu ve adrese göre gidilen görülen yerler hakkında anında bilgi almayı sağlamaktadır. “Wikitude, kamera aracılığıyla algıladığı görüntüler hakkında dijital bilgileri toplamakta, bu amaçla Wikipedia bilgilerinden yararlanmaktadır. Wikitude, akıllı telefon ve tabletlere uyumlu bir yazılımdır” (Topal, 2015: 18). “Uygulamanın sonraki sürümlerinde bilgilerin alındığı web kaynakları ve sosyal ağ bağlantıları genişletildiği gibi, iOS, Symbian gibi uygulamanın uyumlu olduğu mobil platformlar da çeşitlenmiştir” (Altınpulluk ve Kesim, 2015: 4).

Turizm sektöründe bu tür mobil uygulamaların olumlu etkileri kısa sürede fark edilmiştir. Birçok destinasyon ve işletme turist deneyimi geliştirmek için bu yeni ve yenilikçi teknolojinin sunduğu fırsatları yakalamayı ve bu imkanlardan

yararlanmayı düşünmeye başlamıştır (Dieck ve Jung, 2017). Destinasyonların sahip olduğu turizm türlerine yönelik AR uygulamaları geliştirilmekte ve kullanıma sunulmaktadır. Kültür turizmi bağlamında, yeni müzecilik anlayışı, bireyleri her yaşta ziyaretçinin müze sürecinde “aktif katılımcı” olarak algılandığı bir noktaya taşımaktadır. Bu nedenle ziyaretçinin müzede geçirdiği süreç, başka bir deyişle “ziyaretçi deneyimi” çağdaş müzecilik anlayışında büyük önem arz etmektedir (Karadeniz vd., 2015). Bu alanda, Vlahakis vd.(2001), kültürel miras alanlarına yönelik mobil bilgi sistemi çalışmalarında AG teknolojisini kullanmış, “ArcheoGuide” denen AG tabanlı gezi rehberi geliştirmiştir. Antik alanları ziyaret eden turistlere rehberlik hizmeti verilmektedir. Bu uygulama aracılığıyla Yunanistan’da bulunan Olimpia antik kentindeki stadyumda sanal atletlerin yarışması canlandırılmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi AG Projesi, Türkiye’deki uygulama örneklerinden birisidir. Proje kapsamında, müzedeki eserlerle ilgili detaylı bilgiler AG uygulamasında kullanılmak üzere elektronik ortama aktarılmıştır. AG teknolojisi ile eserlerin animasyon gösterimleri sağlanmıştır (Sakıp Sabancı Müzesi, <http://www.arox.net/sakip-sabanci-muzesi.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2018). Amerikan Doğal Tarih Müzesi’nde soyu tükenmiş canlıların evrimsel geçmişini sanal bir yolculukla anlatarak bilgi vermeyi sağlayan bir görüntüleme sistemi oluşturulmuştur (Özdemir, 2012).

Şekil 12: AG Street Museum-NL,



Kaynak: <http://onh.nl/nl-NL/verhaal/1991/street-museum-nl>, Erişim Tarihi: 23.02.2020

Kuzey Hollanda'nın tarihine farklı yaklaşım sunan AG tabanlı uygulama olan "Street Museum" projesi gerçekleştirilmiştir. Konum verileri üzerinden işleyen sistem, tarihi sokakların eski dönemlerde nasıl görüldüğünü canlandırmaktadır. Akıllı telefon ekranında görüntülenen yerlerin bugünkü haliyle geçmişteki halinin birleştirilerek görüntülenmesi, ziyaretçilerin farklı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. (Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı, <http://artirilmisdunya.blogspot.com/2016/01/?m=0>, Erişim Tarihi: 30.09.2019) (Bkz. Şekil 12).

AG uygulamalarının en fazla kullanım alanlarından birisi de yönlendirme ve navigasyon hizmetidir. Wikitude World Browser, Layar City Guides gibi AG uygulamaları, kullanıcılarına bulunulan yerdeki oteller, restoranlar, müzeler, parklar ve diğer gezilecek görülecek yer ve mekânları kamera aracılığıyla görüntüleyerek yönlendirme yapmaktadır. Sistem gereken veriyi internet üzerinden, sosyal ağ bağlantılarından, Wikipedia, Google vb. gibi veri kaynaklarından sağlamaktadır (Craig, 2013).

Turistler mobil cihazları, konum bazlı bilgi ve medya hizmetleri, navigasyon ve seyahat planlama rehberi olarak yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Kenteris vd., 2009; Stricker vd., 2001). Kullanıcıların telefonlarının kamerasını belirli bir alışveriş merkezi, restoran veya herhangi bir alana çevirmesi gerekmektedir. Daha sonra çalışma saatleri, değerlendirmeler, yol tarifi gibi bilgiler, mekânın fotoğrafı üzerinde grafikler halinde cihazın ekranında belirlemektedir. AG'nin turizm alanında destinasyon bilgisi tarama sistemi olarak kullanımında bilinen bazı programlar bulunmaktadır. Örneğin; Wikitude World Browser, hem görüntü, hem de konum bilgisine dayalı çalışan AG tarayıcıdır. Cep telefonunda bulunan kamera ve küresel konumlama sistemini aracılığıyla kullanıcının etrafındaki önemli sokaklar, binalar, yeme-içme tesisleri, müzeler gibi alan ve mekanların bulunmasını sağlamaktadır. Tarayıcının üzerindeki arama kutucuğuna aranan yerin adını girerek, telefon kamerasını etrafta döndürmekte, böylece yakınındaki restoran, eğlence yeri ve müzeleri bilgilerini görüntülemektedir. Bir diğer tarayıcı olan Yelp Monocle uygulaması akıllı cihazın GPS özelliğini kullanarak yakın çevredeki ihtiyaç noktalarını sunmaktadır. Kullanıcı yakınlardaki cafebar, restoran gibi işletmeleri, beğeni, yorum ve skorlarıyla birlikte gerçek zamanlı olarak görüntüleyebilmektedir. Bunların dışında; Layar, Cyclopedia, Nearest Wiki, Nearest Tube ve Acrossair gibi uygulamalar, son zamanlarda popüler olan AG seyahat uygulamalarıdır (Tokusho ve Feiner, 2009). Bu uygulamalar, kullanıcıların destinasyonda bulunan turistik tesisleri,

gezilip görülecek yerleri veya tarihi alanları aramalarına olanak sağlamakta, ya da ulaşım olanaklarına ve hatlarına ilişkin güncel bilgiler sunulmaktadır. Kullanıcılar bu tip yerler hakkında yorum ve değerlendirme yapabilmektedir. Acrossair, kullanıcıların belli başlı şehirlerdeki metro sistemlerini izlemelerini sağlayan iPhone toplu taşıma uygulamasını hayata geçirmiştir. Bunun için sadece telefonu belirli bir yöne doğrultmak gerekmekte, uygulama o yöndeki metro istasyonlarını ve hatlarını, aynı zamanda her bir istasyonun ne kadar uzakta olduğunu da söylemektedir.

Turistler, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmenin karar vermeleri için temel oluşturduğu yabancı ortamlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Konum bazlı hizmetler yoluyla ilgili içeriğe erişim sağlanması sadece işlemi kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda daha unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaratarak destinasyonları algılama şeklini de değiştirmektedir (Tussyadiah ve Zach, 2012). Hızlı ve beklenmedik şekilde gerçekleşen bu tür gelişmeler, bireyleri ve işletmeleri de farklı bakış açılarına yöneltmeye ve yaratılan fırsatlardan nasıl daha çok yararlanabileceklerini düşünmeye itmiştir. Bilginin seyahat endüstrisi için vazgeçilmez olması nedeniyle, teknolojinin bilinçli kullanımı turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle kıtalararası iletişimle bilgi transferi sağlayarak küreselleşmeyi hızlandıran teknolojik gelişmeler, turizm alanında da etkisini göstermektedir. Turistik tüketiciler küresel ölçekte turizmin gelişim rotasını takip ederek yenilikleri deneyimleme beklentisine girmektedir. Bu süreçte işletmeler açısından üzerinde durulması gereken husus, postmodernizmin gerektirdiği insan odaklı düşünceyle, sunulan hizmetlerde turist beklentilerinin üzerine çıkmak onlara yeni ve hoş deneyimler yaşatmak olmalıdır.

1.3.5. AG Uygulamaları ve Deneyim

1.3.5.1. Kullanıma Uygunluk ve Kullanım Kolaylığı

AG'nin uygulanması, bir yazılı metin kadar basit ya da tıp alanındaki cerrahi bir müdahalenin nasıl uygulanacağına ilişkin yönlendirmeler kadar karmaşık olabilmektedir. Uygulamalarda belirli özellikler vurgulanabilmekte, derinlemesine bir anlayış geliştirilmekte ve zamanında veri sağlanabilmektedir. Burada önemli olan nokta, verilen bilgilerin son derece güncel ve yapmak istenen şeyle ilgili olması, aynı zamanda sistemin kullanıma uygunluğudur. Bu amaçla uygulamanın her aşamasındaki arayüz tasarımları önem taşımaktadır, çünkü uygulamayı kullanan kişi

arayüz elemanlarını kullanamadığında, aradığını bulamadığında, ne olduklarını anlayamadığında doğru bir etkileşim içine girememekte, bu da kullanıcının uygulamayı kullanma isteğini azaltabilmektedir. Arayüz tasarımının fonksiyonel olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Arayüz tasarımında, “mümkün olduğunca basit, gereksiz ve karmaşık öğelerden arınmış, kullanıcının ihtiyacı olan temel açıklamalara ve seçeneklere yer verilmesi” (Akkemik: 2009: 36) uygulamanın kullanıma uygunluğu konusunda göz önüne alınması gereken unsurlardır.

Kullanıma uygunluk, kullanıcı deneyiminin önemli bir parçasıdır. Uygulamanın kullanılabilirliğinin kolay ve pratik olması, daha iyi bir kullanıcı deneyimi için gereklidir. Nielsen (1993) ve Roto (2006) kullanılabilirliği, insan bilgisayar arayüzlerinin kullanımının ne kadar kolay olduğunu temsil eden bir sembol olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalar, kullanıma uygunluğun, etkililik, memnuniyet ve kullanıcı kararları ile arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Kullanılabilirlik, çok boyutlu karmaşık bir kavramdır ve ölçümü için çeşitli yöntemler önerilmektedir. Kullanılabilirlik, içeriğin karakteristik özelliklerinin kullanılabilirliği etkilemesi bakımından duruma bağlı bir oluşumdur. Genel olarak, teknolojinin kullanılabilirliğini ölçmek için sarf edilen çabalar iki kategoriye ayrılmaktadır; a) objektif performans ölçüleri ve b) kişisel kullanıcı tercihleri veya memnuniyet ölçüleri. Objektif performans ölçüleri, kullanıcıların sistemi kullanma konusunda ne kadar beceriye sahip olduğu bilgisine ulaşırken, kişisel kullanıcı tercihleri veya memnuniyet ölçüleri kullanıcıların sistem deneyimlerinden ne kadar memnun kaldıklarını gözlemlemektedir. Bu çalışmada, kullanılabilirlik, kişisel kullanıcı tercihleri ile ölçülmektedir.

Bireylerin teknolojiye karşı tutumlarını, kullanımlarını, sonraki adımda ise yeni teknolojiyi kullanmaya dönük niyetlerini veya davranışsal niyetlerini ortaya koymaya ve gelecekte teknolojinin bireylerin yaşamında oynayacağı rolü (Yıldırım ve Burçin, 2019), yeni bir teknoloji ile karşılaştığında bu yeni teknolojinin nasıl ve neden kullanılacağını açıklamaya çalışan araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM), kullanıcıların bilgi teknolojileri ve yeni medya teknolojileri ile etkileşimini açıklamada kullandığı teorik bir yapı olarak ifade edilmektedir. Bir teknolojinin bireyin veya toplumun hayatına girmesinde dış değişkenler ve dış etkiler önemli rol oynamaktadır. Bu değişkenlerden, yararlılık veya kolaylık yönlerinden birisine göre teknolojiden de beklentiye girilmektedir. Algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri, kullanım kolaylığının

algılanan yararlılığı önemli ölçüde etkilemesiyle (Lee vd., 2003), kullanıcının sistem hakkındaki görüşlerini şekillendiren iki önemli değişken olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Bu aşamadan sonra ise bireyler teknolojiyi kullanıma geçmekte ve böylece teknoloji toplum hayatına girmiş olmaktadır.

1.3.5.2. Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı Deneyimi, bir hizmeti, ürünü, sistemi veya uygulamayı kullanan bireyin tutumu davranışları ve hissettiği duygularla ilgili bir olgudur. Aynı zamanda kullanıcıların ürünü kullanırken olumlu ya da olumsuz her yönü ile ilgili sonuçlar elde ettiği bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Türkmenoğlu ve Atalar, 2020). Sunulan hizmetin, ürünün ve sistemin faydalı olması; kullanım kolaylığı, kullanıcıda yarattığı duygular ve ortaya çıkan etkileşimle ilgili algılarını içermektedir. Forlizzi ve Ford (2000), kullanıcı deneyiminin ürün ve kullanıcının belirli bir ortamda gerçekleşen etkileşimi sonucunda meydana geldiğini belirtmektedir. Kullanıcılar artık daha kullanışlı ve pratik olan mobil uygulamaları tercih etmektedir.

İçerik, kullanıcıların en fazla dikkat ettiği unsurlardandır. “Kullanıcılar, mobil uygulamalardan ne bekliyor?”, “Kullanıcılar aradıkları bilgilere hangi kanallardan ve ne şekilde ulaşıyor?” gibi soruları sormak, içeriğe faydalı olacak şekilde yapılandırmaya katkı sağlamaktadır. Mobil uygulamalarda kullanıcı kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda içerikler oluşturmak gerekmektedir. İçeriğin beklentileri karşılama düzeyi ve bu içeriğe erişimin kolaylığı, pratikliği kullanıcı deneyimini etkilemektedir. Bununla birlikte özellikle mobil uygulamalardaki arayüz tasarımları kullanıcının uygulama ile etkileşimini sağlayan ve deneyimini şekillendiren önemli unsurlardır. Dolayısıyla, kullanıcı deneyimi, kullanıcıların uygulama arayüzlerinde beklentilerine ne kadar ulaştığı, nasıl etkileşime girdiği ve kullanım sürecinin nasıl ilerlediği konusunda edindiği deneyimlerin toplamı olarak açıklanabilmektedir. Kullanıcı deneyiminin ve arayüz tasarımının birbirini destekleyecek şekilde bir bütün olarak tasarlanması, arayüzün kullanıcılar tarafından daha çok benimsenmesini sağlayabilmektedir (Türkmenoğlu ve Atalar, 2020).

Mobil uygulamaların, günlük yaşamı kolaylaştırmak, yaşanan deneyimleri zenginleştirmek, sıradışı deneyimler yaşamaya imkan sunmak için daha fazla yeniliğe ve gelişime zorlandığı görülmektedir. Bu süreçte, kullanıcı alışkanlıkları sözkonusu gelişime etki etmekte ve yönlendirmektedir. Kullanıcı deneyimi,

teknolojik ürünler veya hizmetler ile etkileşim sonucunda meydana gelen kişisel deneyimi tanımlayan karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcının uygulama ile etkileşimde bulunması sonucu oluşan kullanıcı deneyimi, kültürel etkiler, sosyal durumlar ve kullanıcının diğer davranışları gibi faktörlere bağlıdır (Olsson ve Salo, 2012). Bunun yanı sıra kullanıcılar, istedikleri bilgiye en hızlı ve pratik yoldan ulaşmak, doğrudan yönlendirilmek, görsel estetiğe sahip ve kullanımı kolay olan arayüzlerle ilgili beklentiye sahip olmaktadır, çünkü öncelikle bu bölümle etkileşim sağlanmaktadır (Türkmenoğlu ve Atalar, 2020). Doğru ve iyi arayüz tasarımının, kullanıcıları doğru yönlendirmesi ve işlevsel bir görünüme sahip olması gibi özelliklerinin kullanıcı memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Grafik arayüzün amacı yalnızca yazılıma veya işletim sistemine görsellik kazandırmak değildir, aynı zamanda kullanıcının ihtiyaçlarına ve uygulamanın amaçlarına göre yaratılan içeriğin detay derinliği ve kullanımını kolaylaştırmak olarak açıklanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, içeriğin, tasarlanan arayüzle uyumlu olmasının gerektiğidir (Akkemik, 2009). “Arayüz tasarımında deneyim; etkileşimli ürünlerin kullanımı sonucunda kullanıcının ürünü kullanırken ne hissettiği, ürünün işlevselliği hakkında ne düşündüğü ve ürünün kullanım ortamına ne kadar uygun olduğu gibi yönlerini içermektedir” (Kuru, 2015: 568). Yapılan arayüz tasarımında içeriğe uygunluğun gözetilmesi, sayfanın renk uyumu, görsel estetiğin sağlanması, gereksiz bilgilerden arındırılmış ve fonksiyonel olması, kullanılabilirliğini artıracak olan unsurlardır. Aplikasyonun kullanılabilirliği ise kullanıcı deneyimini etkileyen önemli bir faktördür. Kullanılabilirlik, ilgi çekici ve iyi bir tasarımın başarısını belirlemektedir.

Son yıllarda kullanıcı deneyimini daha iyi anlamak ve kullanıcı deneyimini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla pek çok model ve yapı geliştirilmiştir (Arhipainen ve Tähti, 2003; Forlizzi ve Ford, 2000). Bu konuda, Forlizzi ve Ford(2000) yaptıkları araştırmada, kullanıcı-ürün etkileşiminin karakteristik özelliklerini ve bunu kapsayan kavramları irdeleyerek kullanıcı deneyimini neyin etkilediğini araştırmışlar ve bir kullanıcı deneyimi modeli sunmuşlardır. Bu model özünde teoriktir ve deneyimlerin, kişiler ve çevreleri arasındaki etkileşimden ortaya çıkan geçici yapılanmalar olduğu ileri sürülmektedir.

Forlizzi ve Ford (2000), deneyimin üç şeklini tanımlamıştır. Bunlar; a)deneyim, b)tek deneyim ve c)hikaye olarak deneyimdir. Deneyim, bir bireyin zihninde devamlı akan bir nehir şeklindedir. Tek deneyim, ilginçtir ve tatmin edicidir (Dewey, 1980). Hikâye olarak deneyim ise bireylerin farklı durumlarda belirli

kişilere deneyim aktarımında bulunmalarını ve deneyimlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Buna ilaveten, Forlizzi ve Battarbee (2004) deneyim kavramını biraz geliştirip hikaye olarak deneyimi yeniden tanımlamış ve buna “ortak deneyim” ismini vermiştir. Ortak deneyim, deneyimleri ifade etmenin bir diğer yoludur ve bu sosyal ortamlarda gerçekleşir (Battarbee, 2006). Ortak deneyim diğer insanlarla birlikte de meydana gelebilmekte veya biri deneyimini diğerleriyle paylaşabilmektedir. Böylelikle Forlizzi ve Battarbee (2004)’nin, deneyim, tek deneyim ve ortak deneyim olarak üç başlığa ayırdığı bu sınıflandırma deneyimin güncel olarak en kapsamlı modelidir.

Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde kullanıcı deneyimi tanımlarında araştırmacıların bakış açılarına göre değişkenlikler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmacılar kullanıcı deneyimini farklı yönlerden ele almakta ve buna ilişkin tanımlar geliştirmektedir. Ancak, Forlizzi ve Batterbee (2004) bu bakış açılarını göz önüne alarak yaptıkları çalışmada kullanıcı deneyimini a)ürün odaklı, b)etkileşim odaklı ve c)kullanıcı odaklı olmak üzere üç yönden ele alarak değerlendirmiştir. Genel olarak kullanıcı deneyimine ilişkin modeller de bu üç yaklaşıma göre oluşturulmaktadır. Ancak, bazı modeller, zaman ve kullanım ortamını da içermektedir (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Bu noktada, modellerin özünde birbirinden çok farklı olmadığı ve çoğunlukla birbirinin içine geçtiği görülmektedir. Ortak noktaları, deneyimi, sistemin işlevi ve estetik özellikleri ile kullanıcıda yarattığı hisleri inceleyerek açıklamasıdır (Kuru, 2015: 568). Dewey (1980), yaşanan deneyimi bütüncül olarak ele almakta, ama aynı zamanda bunların ayrı ayrı “deneyimlere” veya durumlara ayrılabilmesini belirtmektedir. Bu durumlar, her durumu kapsayan anlık niteliklerinden ötürü bağımsız olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nitelikler yalnızca duygular ve hisler değil, aynı zamanda kendi başlarına durumların karakteristik özelliklerini göstermekte ve bunlara doğal olaylar, insan ilişkileri, hisler de dahil olmaktadır.

1.3.6. Efes Örenyeri AG Projesi: EfesAR

Turizm sektörü turistlere sunduğu hizmetler aracılığıyla deneyim yaratma konusunda oldukça önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin ne ölçüde değerlendirilebileceği hizmet sunucuların ileri teknolojiye yararlanma kapasitesiyle doğru orantılıdır. Akıllı telefonlarda kullanılan uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara

tatil yerinde ihtiyaç duyulan bilgiler, navigasyon hizmeti, coğrafik bilgi ve sosyal paylaşımlar yapabilme (Kim vd., 2008; Kramer vd., 2007; Rasinger vd., 2009; Tussyadiah ve Zach, 2012; Wang ve Xiang, 2012), ayrıca destinasyonlardaki turistik çekiciliklerle ilgili bilgiler elde etme imkanı sunulmaktadır. Aynı zamanda, akıllı telefonlar kullanıcılarına, zaman ve mekan gözetmeksizin ihtiyaç duyulduğunda bilgiye anında erişim, yararlılık ve verimlilik sağlamaktadır. Çok çeşitli bilgi gereksinimlerini karşılayarak turistlerin davranışlarını ve duygusal durumlarını değiştirebilmektedir. Anında bilgi desteği, turistlerin sorunları daha etkin bir şekilde çözmelerini, deneyimlerini paylaşmalarını ve depolamalarını sağlamaktadır. Akıllı telefonlar turizm sektörünü birçok yönden değiştirme ve geliştirme potansiyeline sahiptir (Wang vd., 2012). Postmodern çağda yaşadığı deneyime daha fazla önem veren turist profili, gelişen teknolojiyi daha fazla takip etmekte ve bundan daha fazla yararlanmaya çalışmaktadır.

Turistlerin teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanarak AG uygulamasını nasıl kullandıklarını daha iyi anlayabilmek ve seyahat deneyimine nasıl aracılık ettiğini görebilmek amacıyla bu çalışma Efes Örenyeri için geliştirilen ve “EfesAR” adı verilen MAG uygulamasına dayalı yürütülmüştür. Bu uygulamada cep telefonu kamerası ile eserlerin AG sistemine uygun olarak tanımlanması ve eserler hakkındaki bilgilerin çoklu dilde görsel, işitsel ve yazılı olarak ziyaretçilere sunumu yapılmaktadır.

1.3.6.1. EfesAR Aplikasyonunun Gelişim Süreci

Bir açık hava müzesi olan Efes Örenyeri, Türkiye’de en fazla ziyaretçi çeken kültürel miras alanlarından birisidir. Bu örenyerini ziyaret eden turistler için yaşadıkları deneyimi farklılaştırmak ve bu deneyimde aktif rol almalarını sağlamak teknolojinin sunduğu imkanlarla mümkün hale gelmektedir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, artık çoğu ülkede uygulama örnekleri görülen AG teknolojisinin kültür turizmi açısından önemli bir araç olarak kullanılabileceği (Sertalp, 2016) ifade edilmektedir. Bu nedenle, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bünyesinde Efes Örenyerine yönelik bir mobil uygulama projesi yapılmıştır. Teknoloji tabanlı bir proje geliştirmek ve hayata geçirmek için en uygun kültürel miras alanının Efes Örenyeri olduğuna karar verilmiştir. İzmir turizmi açısından çok önemli bir yere sahip olan Efes Örenyerinin tanıtımı için geliştirilen aplikasyon, açık alanda

kullanılabilen Türkiye’deki ilk AG uygulamalarından biri olması ve gelecek çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önemli bir proje olarak görülmektedir.

EfesAR uygulaması; cep telefonu, tablet gibi akıllı cihazlara yüklenen bir yazılım programıyla Efes antik kentinde bulunan arkeolojik eserler, caddeler, alanlar ve yapılar gibi kültürel varlıklar hakkında sesli, yazılı, görsel bilginin yanısıra, bazı önemli eserlerin üç boyutlu görüntülerini sunmaktadır. Mobil teknolojinin gelişmiş bir ürünü olan uygulama, bilgiye anında erişim sağlamaya yardımcı olan, Türkçe ve İngilizce iki dilde hazırlanmış bir yazılım projesidir. Bu proje ile Efes Örenyerini ziyaret eden turistlere AG uygulaması yardımıyla farklılaştırılmış bir gezi deneyimi yaşatılması amaçlanmıştır. Projenin hazırlık sürecinde, ilk aşama olarak örenyeri hakkında bilgi ve belgeler derlenmiş, konunun uzmanları ile görüşmeler yapılmış ve oluşturulması planlanan uygulamanın genel hatlarıyla şekillendirilmesi sağlanmıştır. Uygulamada yer alması gereken belli başlı eserler tespit edilerek her eserin tarihçesi ve hikayesi araştırılmıştır. Derlenen tüm bilgiler kısa özet halinde yazılı metinlere dönüştürülmüş, aynı zamanda İngilizce diline de çevrilmiştir. Hazırlanan metinlerin profesyonel sunucular tarafından hem Türkçe hem de İngilizce olarak seslendirmesi yapılmıştır. Her esere ilişkin mevsimsel olarak farklı dönemlerde, günün farklı saatlerinde alanda pek çok fotoğraf çekimi yapılmış, bazı yapıların antik dönemdeki orijinal haline göre tasarlanmış olan üç boyutlu görüntüleri Kazı Başkanlığı ve Müze yetkililerinin izniyle alınmış ve projede kullanılmıştır. Uygulamada yer alacak tüm veriler biraraya getirilmiş, turist rehberi, arkeolog, turizm sektörü uzmanları ve diğer teknik elemanlarla yapılan çeşitli toplantılarda elde edilen veriler defalarca gözden geçirilerek değerlendirilmiştir. Böylelikle uygulamada kullanılacak olan arayüz tasarımına, hazırlanan metinlere, harita tasarımına ve görsellere son şekli verilmiştir.

Tarih ve arkeoloji yönünden zengin kültürel miras alanlarından birisi olan Efes Örenyeri, İzmir’in Selçuk İlçesinde bulunmaktadır. Efes kentinin tarihi geçmişine bakıldığında ekonomik, siyasi, dini ve kültürel açıdan antik dönemin önde gelen kentlerinden birisi olduğu görülmektedir. Selçuk ilçesine 3 km mesafede bulunmaktadır. “Klasik Yunan döneminde 12 İon kentinden birisidir. Kuruluşu, Neolitik Dönem olarak da adlandırılan Cilalı Taş Devrine (M.Ö. 6000) dayanmaktadır” (İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü Brifing Bilgileri, 2019). Efes antik kentinin bugünkü kalıntıları kentin zenginliğini gözler önüne sermekte olup, 2018 ve 2019 yıllarında Türkiye’de en çok ziyaret edilen örenyerleri arasında ikinci sırada yer almaktadır (Türkiye Geneli Müze İstatistikleri, 2019)

Efes Antik Kenti dünya çapında bilinen ve turistlerin yöreyi ziyaretlerinde oldukça yoğun talep gören bir arkeolojik alandır. Söz konusu alan 2015 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesine alınmıştır.

“Efes Dünya Miras alanı; Çukuriçi Höyük, Ayasuluk Tepesi (Selçuk Kalesi, St. John Bazilikası, İsa Bey Hamamı, İsa Bey Camii, Artemis Tapınağı), Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Antik dönemin en önemli merkezlerinden biri olan Efes kenti, tarih öncesi dönemden başlayarak Helenistik, Roma, Doğu Roma, Beylikler ve Osmanlı dönemleri boyunca yaklaşık 9000 yıl kesintisiz yerleşim görmüştür. Helenistik ve Roma Döneminin üstün kentleşme, mimarlık ve dini tarihine ışık tutan simgeleri barındıran Efes’te farklı dönemlere ait en üstün mimari ve kent planlama örnekleri bulunmaktadır.” (İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü Brifing Bilgileri, Dünya Miras Listesinde İzmir, 2019).

EfesAR uygulamasında yer alan Efes Örenyerindeki belli başlı yapılar ve eser bilgileri Ek.1’de sunulmuştur. Uygulamada bu bilgilerin sesli anlatımı, görselleri ve bazı eserlerin üç boyutlu grafik tasarımları yer almaktadır. Ayrıca haritalı gösteriminde kentin ana gezi güzergahı üzerinde bulunan eserlerin yerleri ikonlarla belirtilmektedir.

1.3.6.2. EfesAR Uygulamasının Teknik Özellikleri

1.3.6.2.1. Sistemin Genel Mimarisi ve Veri Tabanı

EfesAR, MAG uygulamasının genel sistem yapısı iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birisi sunucu (server) bileşeni, diğeri ise istemci tarafıdır. Sistemin genel yapısında bu iki bileşen birbiri arasında koordineli çalışmaktadır. Sunucu tarafında veri tabanı ile bağlantı kurulmakta, istemciye gelen veriler ve istekler, veri tabanında yer alan veriler ile karşılaştırılmakta ve eşleştirilmektedir. Eşleşen verinin bulunması durumunda sunucu istemciye istenen verileri göndermektedir. EfesAR uygulamasının, Örenyeri gezi güzergahı üzerindeki tüm alanların, yapıların, eserlerin daha önceden sisteme girilmiş bilgilerinin tutulduğu ve sorgulama sonucu ilgili dosyalardan istemci tarafına getirilmesi neticesinde bilgi alınabilmesini sağlayacak olan ve bilgilerin kümelendiği yapı veri tabanıdır.

a) Uygulamanın Veri Tabanı Sistemi: Sistemin sunucu tarafında veri tabanı programı olarak Ms Access veya Ms Sql Server ortamında bilgilerinin tutulması ve bunun gibi hizmetlerin verilebilmesi için özel veritabanı tasarlanmıştır.

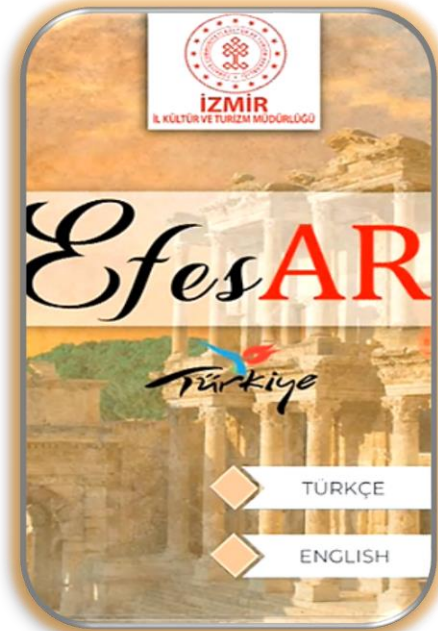
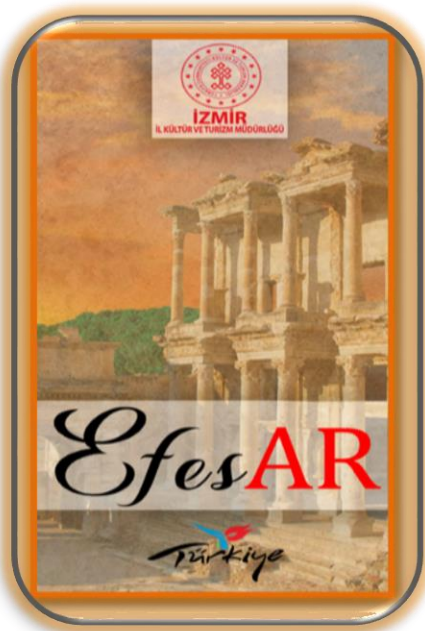
b) Uygulamanın Çalışma Tabanı: Proje bugünün koşullarına ve bilişim sistemlerine uygun modern altyapılara sahip olacak şekilde tasarlanmış ve yazılımda Android, IOS, Windows.Net Aspx tabanları kullanılmıştır. Sistemin Web ara yüzünün oluşturulması ve mobil cihazlarda sorunsuz çalışmasının sağlanması, kodlama sürecinde 3D nesne algılama ve tüm bunların sunumu için Visula Studio, OpenCv, Unity, JavaScript, Vb.Net Aspx dışında ek yazılım desteği olarak Telerik, DevExpress ve DevExtreme programlarından yararlanılmıştır. Görseller için PhotoShop programlarından yararlanılmıştır. Uygulama, Android ve IOS tabanlı mobil cihazlara uygun olarak geliştirilmiştir ve her iki tür cihazda da kullanılabilir.

1.3.6.2.2. Uygulama Arayüzü ve Sistemin İşleyişi

Uygulamanın giriş sayfası en sade ve anlaşılır biçimde tasarlanmıştır (Bkz. Şekil 13). Uygulama yazılımını geliştirmek ve sağlıklı çalışmasını temin etmek için Efes Örenyerinde aplikasyonun çalışabilirliği, kullanılabilirliği pek çok kez test edilmiştir. Sayfa tasarımlarının da sade, pratik ve kullanışlı olması sağlanmıştır.

Şekil 13. Aplikasyonun Arayüzü

Şekil 14. Sonraki Sayfa Arayüzü



a) Uygulamanın Menü Modülü: EfesAR uygulamasının açılış sayfasında Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri sunulmaktadır. Program dili seçildikten sonra ana sayfaya yönlendirme yapılmaktadır. Ana sayfa temel olarak 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; AG Kamera, Eserler, Harita ve Kullanım Kılavuzu modülleridir. Şekil 13'te ve 14'te uygulama ana sayfasının ve sonraki sayfanın arayüz tasarım görüntüsü görülmektedir.

AG kamera özelliği, kullanıcı tarafından uygulamanın AG kamera sekmesine girerek eserler hakkında bilgi edinmesidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iki şekilde kullanımı söz konusudur. Çevrimiçi kullanımda sistem internet üzerinden çalışmayı sürdürmekte ve veri akışı sağlamaktadır. Çevrimdışı kullanımda ise cihaza programla birlikte veri tabanı da indirilmiş olduğundan internete bağlanmadan kullanım söz konusudur. Şekil 14'te ana sayfadan sonra yönlendirilen ikinci sekmenin tasarımı yer almaktadır. Bu sekmede kullanıcıya Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri sunulmaktadır. Eserler sekmesinde, örenyerindeki gezi güzergahı üzerinde bulunan eserlerin listesi ve her bir eserin ayrı ayrı sayfası bulunmaktadır (Bkz. Şekil 15 ve Şekil 16). Manuel olarak da her eser sayfasına girilerek görsel, işitsel ve yazılı bilgi edinilebilmektedir.

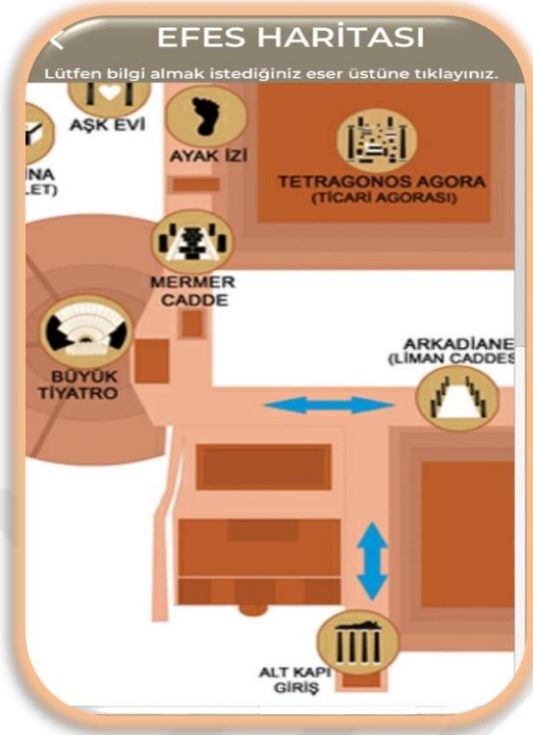
Şekil 15: Eserler İlk Sayfa Görünümü



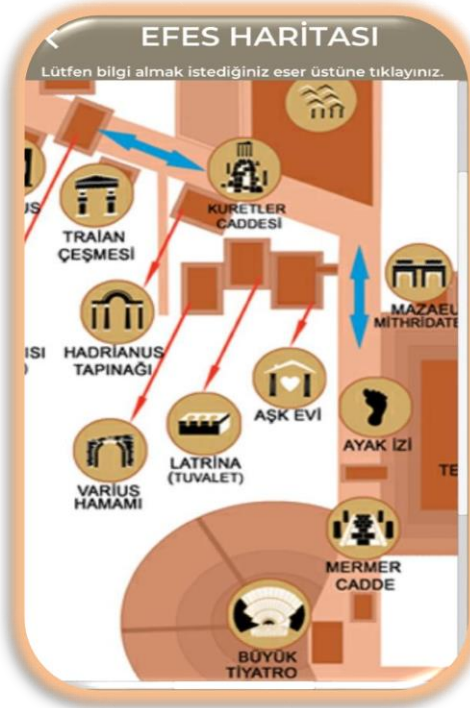
Şekil 16: Eser Sayfası Görünümü



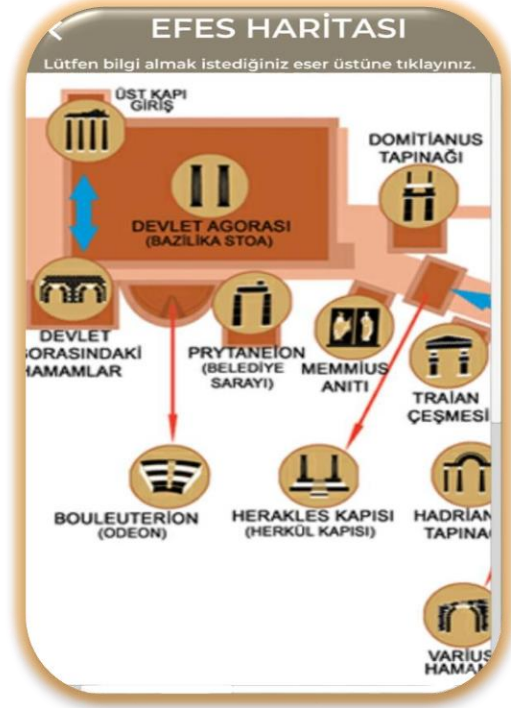
Şekil 17: Harita Görünümü-1



Şekil 18: Harita Görünümü-2



Şekil 19: Harita Görünümü-3



Uygulama ana sayfasında yer alan diğer bir özellik ise harita sekmesidir (Bkz. Şekil 17, Şekil 18, Şekil 19). Önceden sisteme tanıtılmış olan ve uygulamadaki mevcut bütün eserlerin bulunduğu konumlar harita üzerinde gösterilmektedir. Bu sayede kullanıcı örenyeri içindeki güzergahını ve eserlerin bulunduğu noktaları takip edebilmektedir. Telefon ekranı üzerinde haritayı farklı yönlere hareket ettirerek konum tespiti yapılabilir. Bu modül üzerinden de kullanıcının bulunduğu yerdeki eserin bilgilerine erişim sağlanabilmektedir. Esere ait ikonun üzerine tıklandığında, eser bilgi sayfasına geçiş sağlanarak istenen bilgiyi dinlemek mümkün olabilmektedir.

Ana sayfadaki son sekme kullanımla ilgili bilgilendirme yapılan “Nasıl Kullanılır?” sekmesidir (Bkz. Şekil 20), burada AG kamera sisteminin kullanımı anlatılmaktadır.

Şekil 20: İno Sayfası Görünümü



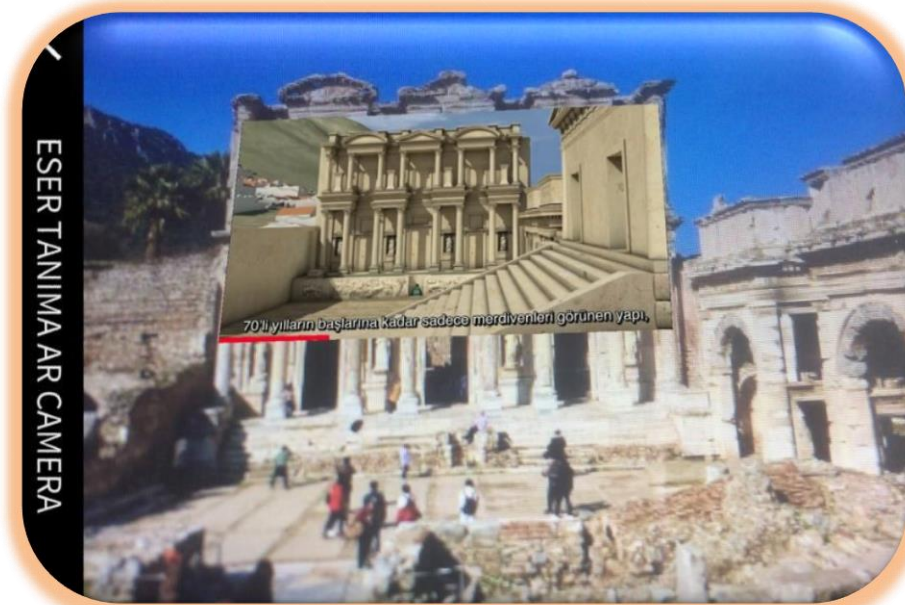
b) Sistemin İşleyişi: Eserlerin fotoğrafları çekilip sistem içerisinde 360 derecede eser tanımlamaları yapılmış, bu amaçla tüm eserlerin farklı açılardan

onlarca fotoğrafı çekilmiş ve sisteme yüklenmiştir. Mobil uygulama üzerinden cep telefonun kamerası kullanılarak gelen görüntü daha önceden tanımlaması yapılan eser görüntüleri ile anlık karşılaştırma işlemi yapıp karşılaştırma sonucunda eşleşen eserler hakkında bilgi verilmesi sağlanmıştır.

Uygulama ile öncelikle Örenyerinin girişinde bulunan tabelalar sisteme tanıtılarak, gezi başlangıcında antik kente dair genel bir bilgilendirmeye ulaşılabilmektedir. Bunun için AR kamera özelliğinden yararlanılabilmekte veya eserler menüsü kullanılarak bilgiye erişilebilmektedir. Eserler menüsünde örenyeri içindeki önemli alanlar, caddeler, heykeller ile Celsus Kütüphanesi ve Yamaçevler gibi belli başlı önemli yapılara ait yazılı, görsel ve işitsel bilgiler yer almakta, bu menü kullanıcı tarafından manuel olarak da çalıştırılıp durdurulabilmektedir.

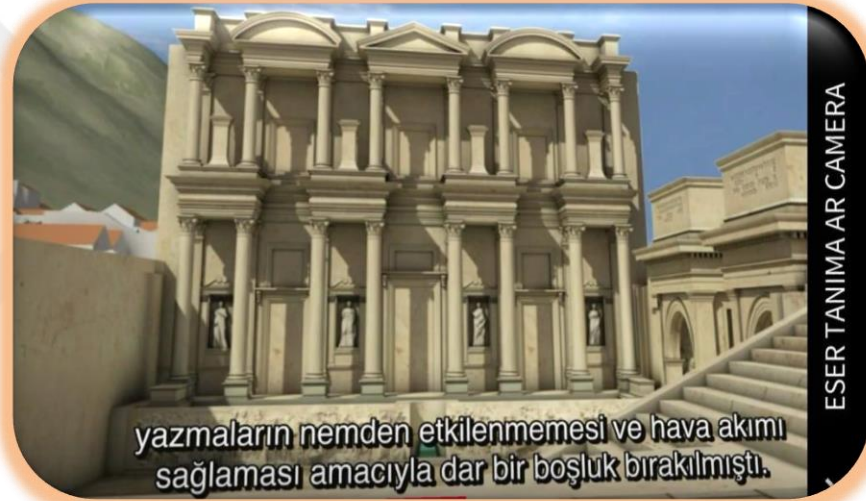
c) AG Kamera Sistemi ile Eser Tanıma: Kullanıcının cep telefonuna yüklediği mobil uygulamanın AG kamera özelliğini kullanarak elde ettiği görüntü içeriğinin işlenip, sisteme daha önceden tanımlanmış eser görselleri ile karşılaştırılması ve eşleşen eser hakkında yazılı, görsel, işitsel, video ve fotoğraf olarak çeşitli içeriklerle kullanıcıya bilgi verilmesidir.

Şekil 21: AR Kamera Görünümü-1



Uygulamanın AR kamera özelliği sadece Efes örenyerine gidildiğinde kullanılabilir. Aplikasyon çalıştırıldığında tur güzergahına ve eserlere ait bilgiler bir sunucu tarafından anlatılmakta ve aynı zamanda doğrudan notlar olarak ekran üzerinde görünmesini sağlamaktadır. Böylece ziyaretçi örenyeri içinde gezerken aynı anda eserlerle ilgili bilgileri de dinleyebilmekte veya okuyabilmektedir. Aplikasyonun bu sesli dinleme işlevinin yanı sıra eserlere ait video, fotoğraf sunumu ve bazı önemli eserlerin gerçek görüntüsüyle birlikte üç boyutlu görüntüsü de aynı anda izlenebilmektedir (Bkz. Şekil 21), (Bkz. Şekil 22), (Bkz. Şekil 23), (Bkz. Şekil 24).

Şekil 22: AR Kamera Görünümü-2

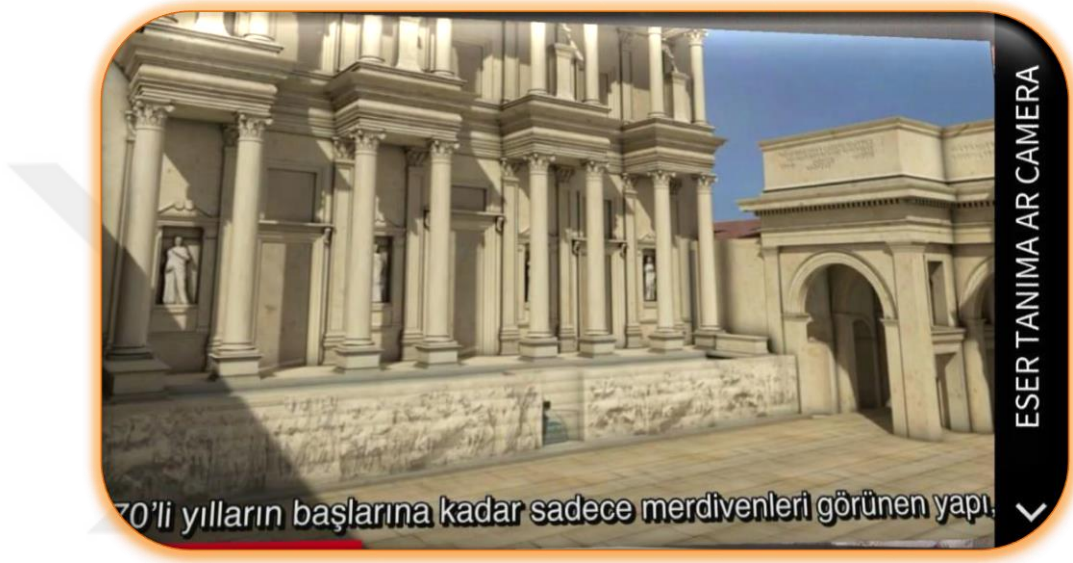


Şekil 23: AR Kamera Görünümü-3



Kullanıcı, uygulama çalışırken AR kamerayı karşıdan esere doğru tutarak cihazın eseri algılamasını sağlamaktadır. Eser algılandığında, telefon ekranında eserin orijinal görüntüsü mevcut görüntüsünün üzerine konumlandırılarak bütünleşmekte ve böylece kullanıcı bulunduğu ortamda eserin gerçek halini görebilmekte, aynı anda da eser hakkında bilgi alabilmektedir.

Şekil 24: AR Kamera Görüntüsü-4



Uygulamanın AG kamera özelliği kullanılarak cep telefonu kamerasının eserlere ait tanıtım levhalarını da algılaması sağlanabilmektedir. Telefon kamerası eser tanıtım levhasını veya doğrudan eseri algıladığında sistem çalışmaya başlayarak eser bilgilerini sunmaya başlamaktadır.

1.3.6.2.3. Kullanıcı Kurulumu ve Uygulamanın Kullanımı

Kullanıcılar tarafından ilk aşamada uygulamanın Google Playstore, Appstore veya harici bağlantı ile mobil cihaza yüklenmesi gerekmektedir. Uygulama içerisine girildiğinde karşılama ekranından sonra ikinci ekran uygulamanın içerisinde kullanılacak dil tercihi ekranı olacaktır. İlk defa kullanacak kullanıcılar için kısa bir kullanım kılavuzu sekmesi yer almaktadır. Kullanıcı edinmek istediği bilgiye göre menüde yer alan sekmeleri kullanabilmektedir. Kullanıcı eser hakkında bilgi edindikten sonra bulunduğu sekmeden geri dönüş butonu yardımıyla ana menüye ve

diğer sekmelere geçiş yapabilmektedir. EfesAR uygulaması turistlerin örenyeri gezileri süresince ücretsiz olarak kullanabilecekleri, hoş deneyimler yaşamalarına ortam sağlayacak ve destinasyona çekicilik yaratacağı düşünülen bir hizmet olarak kullanıma sunulmuştur. EfesAR gibi turizm alanında geliştirilen AG uygulamaları, turist-destinasyon etkileşimleri sağlamaktadır. Uygulamadaki veriler doğrultusunda, turistlerin ihtiyaç duyacağı farklı ilgi alanlarını karşılama kapasitesini geliştirmek, coğrafi farkındalıklarını artırmak, destinasyona ilişkin daha derin gözlem yapabilmelerini ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla turist deneyimi konusunda araştırmacılara daha fazla analiz yapma imkanı doğmaktadır.

Kullanımının giderek artması ve daha ilgi çekici hale gelmesine rağmen, AG uygulamalarını geliştirme üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır (Olsson ve Salo, 2011; 2012). Turistlerin MAG uygulamalarını nasıl kullandıklarının, kullanışlılığının (Gabbard ve Swan, 2008) ve MAG uygulamalarını kullanan turistlerin ne tür deneyim yaşadıklarının ortaya çıkarılması ve anlaşılması gerekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların detaylandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır ve yapılan bu çalışma kapsamında, MAG uygulamalarının kullanımı ve turist deneyimine nasıl aracılık ettiği araştırılmaktadır. Deneyimin oluşumu, turistin çevresine, bulunduğu ortama ilişkin algısından büyük oranda etkilendiği için, MAG uygulaması aracılığıyla destinasyonu algılamayı sağlayan bilgisayar destekli bir etkileşim, destinasyonun, alışıl gelmiş halinden daha çekici olarak algılanmasına imkan verecektir.

1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ VE SORULARI

Karma yöntem araştırmaları kapsamındaki “araştırma soruları veya hipotezlerin amacının, araştırmanın amacını daha dar odaklı amaç veya sorulara indirgemek” (Creswell, 2017: 73) olduğu, bu nedenle “araştırma soruları ve önermelerin, amaç cümlesini çalışmada incelenecek tahminlere ve özel sorulara yönelttiği” (Creswell ve Plano Clark, 2018: 173) ifade edilmektedir. Bu doğrultuda nicel araştırmaya yönelik hipotezler, nitel araştırmaya yönelik araştırma soruları ve genel olarak karma araştırma yöntemine göre ifade edilen araştırma soruları oluşturulmuş ve aşağıda ayrı başlıklar halinde belirtilmiştir.

1.4.1. Nicel Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmaların en önemli unsurlardan birisi olan “hipotezler, araştırılan problem ile ilgili olarak öne sürülen, henüz doğruluğu veya yanlışlığı araştırma yöntemleri ile test edilmemiş ancak doğru olduğu varsayılan önermelerdir” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 48). Hipotezler oluşturulurken turistik deneyime ilişkin seçilen boyutlar, literatür taraması sonucunda turizm sektörünün yapısal özelliği dikkate alınarak belirlenmiştir.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimler için öğrenme, estetik, kaçış ve eğlence olmak üzere dört alan öngörmekte ve bu alanları katılım durumuna göre aktif ve pasif katılım; ortamla ilişki durumuna göre ise özümseme ve sarmalanma şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada, Pine ve Gilmore (1999)’un öne sürdüğü estetik, öğrenme, kaçış ve eğlence boyutları turist deneyimi bakımından ele alınmaktadır. Deneyimleri zenginleştiren, güçlendiren ve daha derinlemesine etkileyen yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle turizmin farklı alanlarında sunulan hizmetlere teknolojinin katkısı ve aracılık etme rolü sayesinde ortaya güçlendirilmiş, daha derinlemesine hissedilerek yaşanan deneyimler çıkmaktadır. Bilgi teknolojileri bir turist deneyimini sadece özünden değiştirmekle ve dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda teknolojiyle zenginleştirilmiş destinasyon deneyimleri olarak ifade edilen yeni turist deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Neuhofer vd., 2013a). Dolayısıyla hem turistler, hem de yaşadıkları deneyimler bir dönüşüm sürecine girmektedir. Bunun nedeni ise turistik destinasyonlardaki hizmet sunucuların, işletmelerin ve turistlerin ileri teknoloji imkânlarından yararlanarak benzersiz deneyimler yaratmalarından kaynaklanmaktadır. “Bilgi ve iletişim teknolojileri turist deneyimini oluşturma sürecinde aracılık yapan faktörler olarak kabul edilmektedir” (Li, 2014: 13).

Neuhofer vd., (2012: 37) turistlerin pasif tüketimden aktif olarak kendi deneyimlerini birlikte yaratma sürecine geçişini, bu değişim ve dönüşümde teknolojinin etkisini araştırdığı çalışmalarında deneyimi, “teknolojiyle zenginleştirilmiş destinasyon deneyimleri” olarak adlandırdıkları bütüncül bir kavram geliştirmeyi hedeflemiştir. Bir destinasyonda sunulan her hizmet deneyim yaratma unsuru olarak görülebilmektedir. Ancak burada önemli olan, bu deneyimlerin destinasyona yönelik olumlu izlenimler bırakması, insanları memnun etmesi ve farklılık yaratmasıdır. Yapılan araştırmalarda, turizm sektöründe mobil

teknolojilerin hızla arttığı ve akıllı telefonların turizm deneyimine aracılık etmesi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu öne sürülmekte (Darmer ve Sundbo, 2008; Wang vd., 2011; Wang vd., 2012; Wang ve Xiang, 2012), mobil teknolojiler ve akıllı telefonlar sayesinde bilgiye kolayca ve anında ulaşılmasının, turizm deneyimini kolaylaştırma imkanı yarattığı belirtilmektedir (O'Brien ve Burmeister, 2003; Rasinger vd., 2007).

Tarihi alanlar, bulundukları destinasyonlarda çekicilik yaratan ve destinasyona yönelik talebi etkileyen turistik ürünlerdir. Söz konusu alanları ziyaret eden turistlerin yaşadığı deneyim, AG kullanımı ile ilişkilendirilmektedir. AG kullanımı ile deneyimin estetik boyutu yönünden (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015), öğrenme boyutu yönünden (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Pearce, 2005; Ryan, 1997; Sung vd., 2010), kaçış boyutu yönünden (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Urry, 1990) ve eğlence boyutu yönünden (Anuar, 2013; Davis vd., 1992; Harman, ve Akgündüz 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007) ilişkilendiren araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, literatürde yer alan araştırmalarda AG uygulaması ortamlı deneyim ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan nicel çalışmaya rastlanmadığından dolayı, bu çalışmanın nicel araştırması kapsamında, demografik değişkenlerin AG kullanımı ve deneyimle ilişkisine bakılmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin AG kullanımı ve estetik, öğrenme, kaçış, eğlence algılarını şekillendiren deneyim ile sosyo-demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, öğrenimini daha önceden ziyaret etme durumları ve akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın temel varsayımı, turistik bir destinasyonda yer alan kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin bu ziyaretleri esnasında yararlandıkları mobil uygulamaların farklı boyutlarda deneyim yaşanmasına imkan sağladığı ve bu deneyimin turistlerin sosyo-demografik özellikleriyle ilişkili olduğudur. Çalışma kapsamında sosyo-demografik değişkenlere göre oluşturulan 6 adet hipotez ve 24 adet alt hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₁: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₃: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₄: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₅: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₆: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6a}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6b}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6c}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6d}: Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1.4.2. Nitel Araştırma Sorusu

Araştırma sorusu araştırmanın konusu olan problemin soru şeklinde ifadesidir ve araştırmada bu soruya yanıt aranmaktadır. “Genel araştırma problemine göre, gerek kuramsal, gerekse araştırma literatürü tarandıktan sonra kavramsal çerçeve oluşturmakta ve buna göre araştırma soruları ifade edilmektedir. Bu nedenle araştırma sorularının yazılması ve literatür taraması birçok araştırmada eş zamanlı yürüyen ve birbirini sürekli etkileyen iki süreçtir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 84).

İnsanların iç dünyasına girerek hissettiklerini, bakış açılarını, kişisel deneyimlerini ve algılamalarını ortaya koymak amacıyla nitel araştırmalardan yararlanmaktadır. Nitel araştırmalarda toplanan veri türlerinden birisi de algılara ilişkin verilerdir. “Algılara ilişkin veriler araştırma grubuna dahil olan bireylerin süreç hakkında düşündüklerine ilişkindir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Bu süreçte, bir karma araştırma projesi için aynı zamanda iyi nitel araştırma soruları da

yazılmalıdır. “Nitel araştırmalarda araştırma hipotezlerinden ziyade araştırma soruları kullanılır” (Creswell, 2017: 74). Temel araştırma soruları “nasıl” ve “ne” sorularını içerir. “Nasıl ve ne soruları araştırmacının incelemek istediği temel olgu veya dűőünceye odaklanmaktadır” (Creswell, 2017: 74).

Yukarıda belirtilen literatűr bilgilerine dayanarak çalışmanın araştırma sorusu aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

Arařtırma Sorusu 1: Tarihi ve turistik alanların ziyareti sűrecinde turistlerin kullandıėı AG uygulamasının turist deneyimi yaratmadaki rolű nedir?

Araştırma Sorusu 2: Bu sűrete kullanılan mobil ortamlı AG uygulaması turist deneyimlerinin ortaya çıkmasına nasıl aracılık etmektedir?

1.4.3. Karma Yűntem Arařtırma Sorusu

Karma arařtırma sorusunun, nitel ve nicel soruların űtesine geçen karma yűntemleri kullanmayı gerektirdiėini belirten Creswell (2017: 75), buradaki “űtesinde bir řey” ifadesinin karma yűntem desenlerini gerektiren bir amaca iřaret etmekte olduėunu sűylemektedir. “Bařvurulacak karma yűntem desenini bilmek yanıt bulmaya çalıřılan duruma yűnelik nasıl bir soru sorulacaėına yardımcı olmaktadır” (Creswell, 2017: 75). Bu çalıřmada karma yűntem desenlerinden birisi olan Yakınsayan Paralel Karma Desen kullanılmıřtır. űnkű nicel ve nitel verilerin analiz edilmesi, iki sonuç kűmesinin birlikte yorumlanması ve çıkan sonuçların doėrulanması veya kuvvetlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, karma arařtırma sorusu kısaca; “Nitel sonuçlar, nicel sonuçları ne ۆlűde doėrulamaktadır?” řeklinde yapılandırılmaktadır. Bununla birlikte, “oluřturulan arařtırma sorusu, toplanan veri tűrű (orneėin, nitel veri, ۆlek verisi) ile beraber çalıřmanın odaėında yer alan kavrama ait anlayıřlar (orneėin, gűrűřmeler yoluyla elde edilen deneyimsel boyutlar) konusunda ayırt edici olabilmektedir” (Creswell, 2017: 76).

Yukarıdaki literatűr bilgilerine dayanarak çalıřmanın **karma yűntem arařtırma sorusu** řu řekilde oluřturulmuřtur; “Tarihi ve turistik bir alanın ziyaretinde AG uygulamasını kullanan turistlerin deneyim ۆleėinden elde edilen nicel verilere ait bulguları ile yařadıkları deneyimsel boyutları ortaya çıkarmaya yűnelik nitel yollarla elde edilen bulguların karřılařtırılmasından elde edilen sonuçlar birbirlerini ne ۆlűde desteklemektedir?”

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde; öncelikle, araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma sorusu ve hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma alanı olarak Efes Örenyeri ziyaretçilerinden oluşan evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirliği, araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Nicel önermelerle, Efes Örenyerini ziyaret eden turistlerin EfesAR uygulamasını kullanmaları, teknoloji ortamlı deneyimleri ve deneyimsel boyutlar arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Nitel süreçte ise, turistlerin aplikasyonu kullanımlarında neler hissettikleri, bu durumun onlar için deneyimsel olarak ifade ettiği duygu ve düşünceler ele alınmıştır. Daha sonra nicel ve nitel verilerin analizlerinden elde edilen sonuçlar bir araya getirilmiş ve birbirlerini doğruladıkları ya da farklı yaklaşım gösterdikleri yönler ifade edilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen geçerli verilere SPSS 19 programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen veriler ise MAXQDA 18 programı ile analiz edilmiştir. Her iki analiz sonucu elde edilen veriler karşılaştırılarak bulgular yorumlanmıştır.

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Karma yöntem tercih edilen bu araştırma, mobil teknolojilerin turist deneyimi yaratmadaki rolünün ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla; Efes Örenyerini ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen nicel verilerle istatistiksel nicel sonuçlara ulaşılmış ve yine bu süreçle eş zamanlı olarak elde edilen nitel verilerle konu daha detaylı ele alınmış ve incelenmiş, daha sonra ise her iki tür bulgu birlikte yorumlanmıştır.

Teknolojinin geldiği ileri boyuta iyi bir örnek teşkil eden AG uygulamalarının turizm amaçlı kullanımı üzerine odaklanan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Turizm alanında giderek yaygınlaşan mobil uygulamaların kullanıcılar üzerindeki etkisinin, kullanıcıların bakış açısının ve kullanım süreçlerinin araştırılması, bu yöndeki eğilimlerin ortaya çıkarılması ve literatüre kazandırılması önem arz etmektedir. Teknoloji hayatın hemen her alanına girmiş durumdadır. Mobil

teknolojilerin insan yaşamına hızla entegre olması ve yarattığı etkiler, bu yeni teknolojilerin kitlesel olarak çok çabuk yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Turizm sektörü hem hizmet alan, hem de hizmet sunan yönüyle insan faktörüne dayalıdır ve teknolojiyle işbirliği yapılarak hizmet alanlar beklentilerine, hizmet sunanlar ise hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe teknoloji kullanımı, teknolojiye entegrasyon, yeni teknolojilerin irdelenmesi, sektörde kullanım olanaklarının araştırılmasına ve turistlerin bu konudaki duygu, düşünce ve deneyimlerinin anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle ulusal yazında turizm alanında yenilikçi teknolojilerin kullanımı ve turistlerin teknoloji ortamı turizm faaliyetlerine bakış açıları ile yaşadıkları deneyimlere ilişkin araştırmaların yeterli olmadığı görülmektedir. O nedenle yapılan bu çalışmanın turizm sektörüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler özellikle ziyaretçilerin yer, zaman ve bilgiye ulaşım engellerini aşarak öğrenyerlerini daha kapsamlı keşfetmelerine ve yaşadıkları deneyimden zevk almalarına olanak sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve bilginin teknoloji yardımıyla her geçen gün daha ulaşılabilir hale gelmesi turistleri daha özgürleştirmiş, bireysel seyahatlere yönlendirmiştir. Turistler teknoloji sayesinde edindikleri bilgilerle değişim fırsatı yakalamakta ve yaşadıkları deneyimi keyifli hale getirebilmektedir. Özellikle müze ve öğrenyerleri ziyaretlerinde yaşanacak deneyimler, teknolojik fırsatlarla daha da farklılaşabilmektedir.

Bu çalışma da, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılarak Efes Öğrenyeri ziyaretçilerine sunulan ücretsiz bir mobil uygulama ile ziyaretçilerin öğrenyeri deneyimlerinde teknolojinin nasıl bir rol oynadığının incelenmesi ve elde edilen sonuçlar ile gerek literatüre, gerekse turizm sektörüne katkısı bakımından önemlidir. Turizm sektörü açısından Efes Öğrenyerini ziyaret eden ziyaretçilerin gezileri esnasında kendilerine sunulan teknoloji ortamı deneyimlerin ortaya çıkarılması destinasyona yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde yerel turizm idarecilerine yol gösterici olacaktır.

Yukarıda belirtilen gerekçelere dayanarak **araştırmanın genel amacı**; turizm sektöründe kullanımı hızla artan mobil uygulamalardan birisi olan AG uygulamasının turist deneyimi yaratma konusundaki rolünün ortaya konması ve AG'nin aracılık ettiği deneyimsel boyutların turistlerin bakış açısıyla irdelenmesidir.

Bu kapsamda çalışmanın ikincil amaçları da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turistlerin AG uygulamalarını nasıl kullandıklarının (yatkınlık), uygulamanın kullanılabilirliğinin ortaya çıkarılması,
- Mobil cihazlarla kendilerine özgü ne tür etkileşimler gerçekleştirdiklerinin ve teknolojinin turistlerin deneyimlerine nasıl aracılık ettiğinin anlaşılması,
- Çalışma sonucunda elde edilen deneyimsel boyutların araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, akıllı telefona yatkınlık seviyesi ve mobil uygulamaları kullanım durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

2.1.2. Araştırma Süreci

Bu çalışma nitel ve nicel verilere dayalı olarak gerçekleştirildiğinden dolayı karma yöntem kullanılmıştır. “Karma yöntem, bir çalışmada nitel ve nicel değişkenlerin ve bunların verilerinin birleştirilmesini ya da bütünleştirilmesini gerektirmektedir” (Creswell, 2016: 14). Belirli bir örneklem grubuna yönelik deneysel sonuçların bireysel bakış açılarıyla daha iyi anlaşılabilmesi için ve aynı zamanda araştırmayı derinleştirme açısından bu yöntem tercih edilmiştir. Creswell (2006)’e göre, karma yöntem araştırmaları, nicel ve nitel araştırmaların zayıf yönlerini dengeleyerek güçlendirirken, ayrıca bir araştırma problemini incelemek için tek başına nicel veya nitel yaklaşımı kullanmaya oranla daha kapsamlı kanıtlar sağlamaktadır.

Karma yöntem ile yapılan araştırmalarda yer alan desenler veri setlerinin nerede ve nasıl birleştirileceği ile ilgili olarak farklı özelliklere sahiptir. Karma yöntem araştırmaları, içerdiği nitel ve nicel analizlerinin çalışmanın yorumlanmasındaki ağırlıklı etkisine bağlı olarak değişen desenlerden oluşmaktadır. “Temel desenler; a)birleştirme deseni (yakınsayan paralel desen), b)açıklayıcı desen ve c)keşfedici ardışık desen, olarak üç türdür” (Creswell, 2017: 36). Araştırmada desenin türünü bilmek, araştırma projesi için başlık tasarlamayı, araştırma sorusu geliştirmeyi, veri toplama ve analiz yöntemi belirlemeyi kolaylaştırdığı gibi karma yöntem araştırmasının sonuçlarını yorumlamayı ve yazmayı kolaylaştırmaktadır (Creswell, 2017: 36). Temel karma yöntem desenleri şunlardır;

Keşfedici ardışık desenin amacı “araştırma problemini nitel veri toplama aracıyla keşfetmek, probleme uygun nicel bir müdahale programı geliştirmek ve

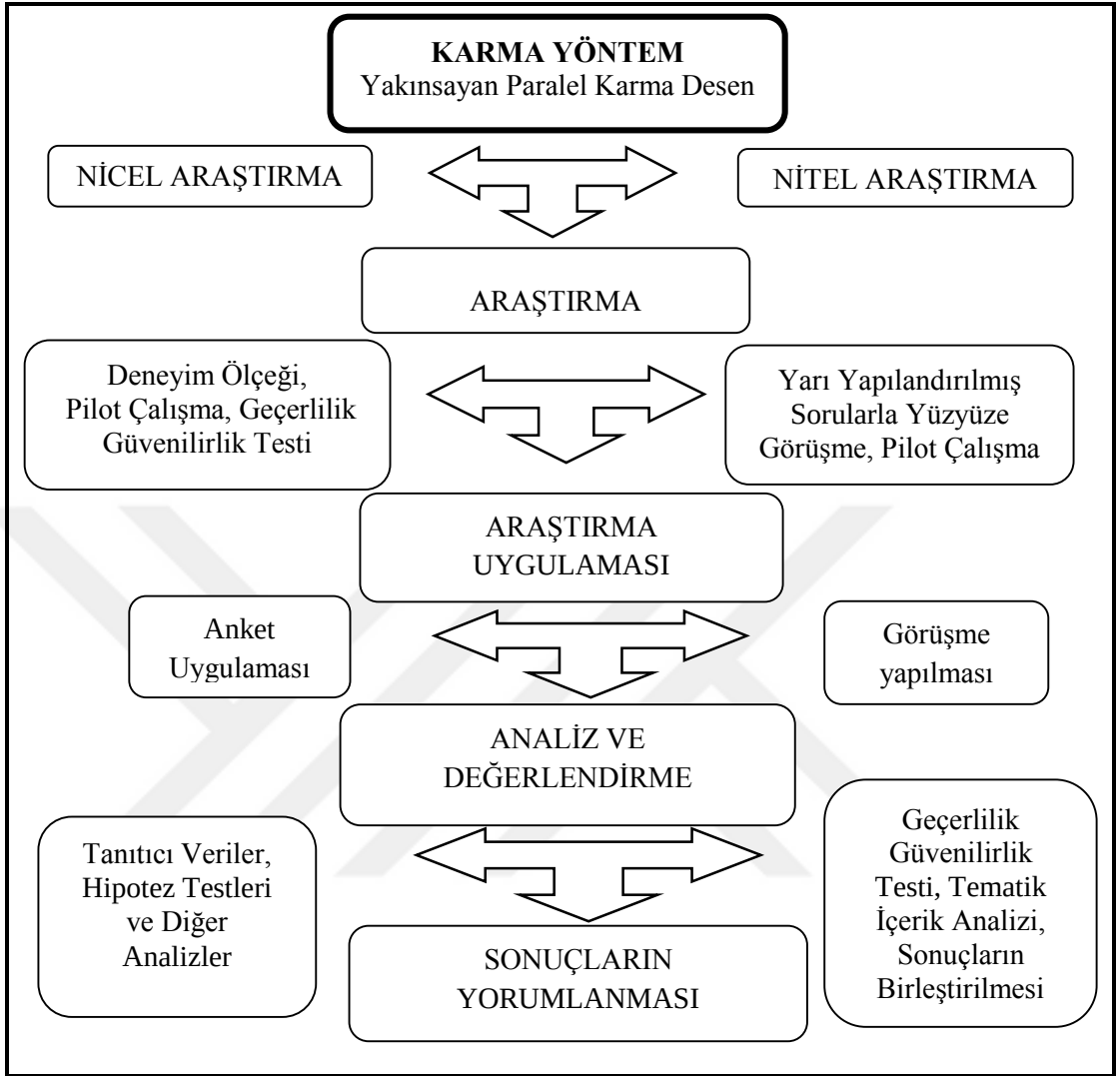
üçüncü bir nicel aşama ile önceki müdahale programının yapılabilirliğini test etmektir” (Creswell, 2017: 38).

Açıklayıcı desen, açıklayıcı sıralı desen olarak da ifade edilmektedir. Bu desende araştırmaya öncelikle nicel aşamayla başlanmaktadır. Nicel verilerin toplanması ve çözümlenmesi yapılmakta, elde edilen nicel araştırma sonuçlarını açıklamak için sonraki aşamada nitel çalışma yürütülmektedir. Nicel verilerin açıklanması amacıyla nitel veriler kullanılmaktadır. Bu nedenle bu desen açıklayıcı ardışık desen olarak adlandırılmaktadır (Creswell, 2017: 38).

Birleştirme deseni, “Yakınsayan Paralel Karma Desen” olarak da tanımlanmakta, nitel ve nicel veriler ayrı ayrı toplanıp birlikte yorumlanarak verilerin birbirini destekleyip desteklemediğine bakılmaktadır (Creswell, 2012). Bu desende araştırmacı, nitel ve nicel aşamaları, araştırma sürecinin aynı olan bir aşamasında eş zamanlı olarak uygulamaktadır. “Yöntemlere eşit öncelik verirken çözümleme sırasında bu aşamaları birbirinden ayrı tutmakta ve sonra genel yorumlama yaparken sonuçları birleştirmektedir” (Creswell ve Plano Clark, 2018: 79).

Bu çalışmada, karma yöntem araştırmalarının temel desenlerinden biri olan “**Yakınsayan Paralel Karma Desen**” kullanılmıştır. Bu desen nicel ve nitel verilerin paralel süreçte toplandığı ayrı ayrı analiz edildiği ve iki farklı yaklaşımdan ortaya çıkan sonuçların daha sonra birleştirildiği bir desen türüdür. Bu desende “araştırmacı her iki veri türünü yaklaşık olarak aynı zaman diliminde toplamakta, sonrasında elde ettiği bu bilgileri genel sonuçları yorumlarken bütünleştirmektedir” (Creswell, 2016: 15). Bu süreçte, nitel ve nicel veriler ardışık veya eşzamanlı olarak beraber toplanmakta, ayrı ayrı analiz edilmekte ve bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığını belirlemek için bulgular karşılaştırılmaktadır (Creswell, 2016: 219). Öncelik her iki veri türü için eşittir, zira birleştirme, verilerin üçgenlemesi yani birbirine ne derece yakın olduğunun tartışılmasıdır. Bu tasarım araştırma bulgularını doğrulamak, güçlendirmek ve çapraz geçerliliğine bakmaya çalışıldığında faydalıdır (Baki ve Gökçek, 2012). Yapılan çalışmada veriler eşzamanlı olarak toplanmış, ayrı ayrı analiz edilerek sonuçlar birleştirilmiştir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın yöntemi, deseni ve uygulama sürecinin işleyişine yönelik oluşturulan şema Şekil 25’te gösterilmektedir.

Şekil 25: Karma Yönteme Göre Araştırma Sürecinin Şematik Gösterimi



Kaynak: Creswell (2017)’den yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Veri toplama süreci, 01 Temmuz - 30 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir, çünkü Efes Örenyeri ziyaretçi sayısının en fazla olduğu dönem belirtilen tarih aralığındadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “04.07.2019 tarih ve E.724233 sayılı” onayıyla 05 Temmuz - 30 Eylül 2019 tarihleri arasında Efes Örenyerinde araştırma yapmak üzere resmi izinler alınmıştır. Buna dayanarak belirtilen tarih aralığında veri toplama sürecinin tamamlanması gerektiğinden nicel ve nitel veri toplamak üzere eşzamanlı yürütülen bir süreç izlenmiştir. Katılımcıların tarafsızlığı, aynı konuya yönelik önceden yanıtladığı sorulardan etkilenmemesi için nicel ve nitel veriler birbirinden bağımsız, farklı katılımcılardan elde edilmiştir.

Anket çalışmasını ve görüşmeleri yapmak için öncelikle Efes Örenyeri girişinde rastgele belirlenen yerli turistlere çalışmadan bahsedilerek EfesAR uygulamasının tanıtımı ve kullanımı konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra uygulamayı kullanmayı ve araştırmaya katılmayı kabul eden turistlerin cep telefonlarına programı indirmeleri ve uygulamayı örenyeri gezileri boyunca kullanmaları istenmiştir. Örenyerinin belli noktalarında internet çekim gücü düşük olduğundan, bazı noktalarda ise bağlantı olmadığından uygulamayı kullanacakların özellikle örenyeri giriş alanı civarında uygulamayı indirmeleri gerektiği söylenmiştir. Android kullanıcıları için Play Store'dan ve IOS kullanıcıları için Appstore'dan uygulamanın indirilerek cep telefonlarına kurulumu sağlanmıştır. Uygulamalar telefona indirildikten sonra hem çevrimiçi, hem de çevrimdışı olarak çalışabilmektedir. Ancak uygulamanın "EfesAR Cloud" alternatif uygulaması sadece çevrimiçi çalışmaktadır. Uygulamanın sağlıklı çalışması için cep telefonunun özelliklerinin, kapasitesinin ve hızının önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca kullanıcıların cep telefonu kullanmaya yatkınlık düzeylerinin yüksek olması da uygulamayı daha iyi kullanmalarına olanak sağlamıştır.

Araştırmaya başlandığında ilk olarak anket formunda yer alan soruların ve ifadelerin anlaşılma durumunu değerlendirmek, gerektiğinde soruları revize etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 05 - 29 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılan bu çalışmada 38 yerli turiste ulaşılmıştır. Yapılan anketlerden elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğin güvenilirliği belirlendikten sonra veri toplanmaya devam edilmiştir.

Aynı süreçte görüşme formundaki soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi için de pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 8 yerli turiste görüşme soruları yöneltilmiş, anlaşılmayan sorular ile aynı cevapların verildiği sorular belirlenerek gereken değişiklikler yapılmış olup, revize edilen görüşme formlarıyla veri toplanmaya devam edilmiştir. Hem nitel, hem de nicel araştırma yöntemine ilişkin diğer detaylar ilgili bölüm başlıkları altında yer almaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. "Araştırmalar çoğunlukla örneklem

kümeleri üzerinde yapılmakta ve elde edilen sonuçları ilgili evrenlere genellemektedir” (Karasar, 2005: 110-111).

Karma yönteme dayalı çalışmalarda sayısal ve açıklayıcı veriler ortaya çıkarılmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012). Bu iki tür veriyi elde edebilmek için seçilmesi gereken örneklem grubunu ve örneklem genişliğini uygun şekilde belirlemek gerekmektedir. Karma yöntem ile gerçekleşen araştırmalarda birden fazla örneklem vardır. Örneklem genişliği araştırmanın amacı ve sorularına bağlı olarak az sayıdaki kişilerden geniş çaplı birimlere kadar değişebilmektedir (Baki ve Gökçek, 2012). Bu araştırmada nicel ve nitel veriler için aynı evrenden seçilen iki ayrı örneklem grubu ile çalışılmış, veriler eşzamanlı olarak toplanmıştır. “Karma yöntem yakınsayan paralel desende ideal olan örneklemin aynı evrenden seçilmesidir” (Creswell, 2017: 83). İzmir’in Selçuk İlçesinde bulunan Efes Örenyerini ziyaret eden turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Efes Örenyerini ziyaret eden 16 – 65 yaş aralığındaki kadın/erkek yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ve cinsiyet bakımından homojen olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar “Rastlantısal Örneklem Yöntemi” ile belirlenmiştir. Yapılan çalışmada ziyaretçilerin akıllı telefon kullanıcısı olmaları ve telefonlarına yükledikleri mobil uygulamayı kullanmaları çalışmanın amacına yöneliktir.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinden alınan ve aynı zamanda Efes Müze Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerde elde edilen rakamlara göre Efes Örenyeri yerli ziyaretçi sayısı belirlenmiştir. Müze Müdürlüğü’nün 2019 yılı ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında ücretli ziyaret, ücretsiz ziyaret ve müzekart olarak ayrı rakamların bulunduğu görülmektedir. Bu üç tür ziyaretçi sayısının toplamı genel örenyeri ziyaretçi istatistiğini vermektedir. 2018 yılında tüm rakamların toplamından elde edilen ziyaretçi sayısı 1.478.792 kişidir. 2019 yılında ise sayının artarak 1.800.000 civarında seyredeceği öngörülmüştür.

Araştırmanın evrenini belirlemek üzere öncelikle 2019 yılı Temmuz-Eylül dönemindeki toplam ziyaretçi sayısı tespit edilmiştir. Bunun için 2019 yılının ilk 6 aylık ziyaretçi rakamlarındaki artış eğilimi ve bir önceki yılın aynı dönemi baz alınmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü Temmuz-Eylül dönemi boyunca yerli-yabancı toplam ziyaretçi sayısının 680.000 kişi civarında olacağı tahmin edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında sadece yerli ziyaretçi sayısı göz önüne alınmıştır. Müze kart uygulaması sadece yerli turistlere yönelik bir uygulamadır, bunun yanı sıra Müze Müdürlüğü ile yapılan şifahi görüşmeye istinaden ücretsiz ziyaretlerin yaklaşık

%80'ini yerli ziyaretçilerin oluşturduğu bilgisi alınmıştır. Ücretli ziyaretçilerin ise neredeyse tamamı yabancı ziyaretçilerdir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan hesaplamalarla 01 Temmuz – 30 Eylül 2019 tarihleri arasında Efes Örenyeri yerli ziyaretçi sayısının yaklaşık 365.000 kişi olduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, “evreni temsil etme güçlerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır” (Neuman, 2012: 320; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). “Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Yapılan nitel araştırmada örneklem grubu amaçlı örneklemeyle dayalı olarak belirlenmiş ve katılımcılar mobil AG uygulamasını kullanarak örenyerini gezen yerli ziyaretçiler arasından rastgele seçilmiştir.

Nitel araştırma için evreni temsil edecek büyüklükteki örneklem hacmini belirlemek üzere NCSS PASS istatistik yazılımı kullanılmış ve yapılan hesaplama ile 0,05 anlamlılık düzeyinde, % 95 güvenilirlik sağlayan örneklem genişliği 314 kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan geçerli anket sayısı 323 adet olup, yukarıda belirtilen örneklem genişliği rakamını (314 kişi) aşması nedeniyle, yeterli düzeyde olduğu varsayılmıştır. Başlangıçta toplam 350 ankete ulaşılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, 281 adet anket katılımcılara gezilerinin bitiminde araştırmacı ve anket uygulamasına yardımcı olan 5 deneyimli anketçi tarafından doğrudan uygulanmıştır. 99 adet anket ise gezi öncesi katılımcılara dağıtılmış ve örenyeri çıkışında geri vermeleri istenmiştir. Ancak dağıtılan anketler içinden 68 adedi için geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sağlayanlardan 50 adet geçerli, eksik doldurulan 18 adet ise geçersiz; doğrudan uygulananlardan 273 adet geçerli, 8 adet geçersiz anket formuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmının örenyerinden çıkış yaparken diğer kapıyı kullanmaları nedeniyle karşılaşılamamış ve formlarını çıkıştaki güvenlik görevlilerine bırakmadıkları veya eksik sayıda form bıraktıkları görülmüştür. Sonuçta 350 anket hedeflenmesine rağmen, 323 adet “geçerli anket” sayısına ulaşılmıştır.

Nitel araştırma kapsamında görüşmeci katılımcılarla yüzyüze görüşme yapmıştır. Aile olarak görüşmeye katılanların verdikleri yanıtlarda birbirlerinden etkilenmemeleri için ayrı bir masaya geçilerek görüşme yapılmıştır. Görüşmeci gerektiği durumlarda ek sorularla katılımcıların düşüncelerini detaylı olarak öğrenmeye çalışmıştır. Ortalama 20 dakika süren görüşmelerde katılımcıların ses kayıtlarını alma konusunda izinleri istenmiştir. Ses kaydı alınmasını istemeyen

katılımcıların verdikleri yanıtlar görüşmeci tarafından yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Yanıtların belli bir olgunluğa eriştiği ve birbirini tekrarlamaya başladığı fark edildiğinde 29. katılımcıdan sonra görüşmeler kesilmiş, veri toplama süreci sona erdirilmiştir.

Araştırmanın bu sürecinde nicel ve nitel araştırmalar için belirlenen örneklem gruplarından veri toplamak üzere katılımcılarla anket ve görüşme yapılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Veri toplama aşamasının gerçekleştirildiği ve turizmin yoğun olduğu 01 Temmuz - 30 Eylül 2019 tarihleri arasındaki yaz döneminde, pilot çalışmalar, anketler ve görüşmelerin yapılması konusunda bazı güçlükler ortaya çıkmıştır. Efes Örenyeri için geliştirilen mobil uygulamanın IOS ve Android marketlerden indirilmesi internet bağlantısı gerektirmektedir. Örenyeri girişlerinde ve gezi alanı genelinde wi-fi hizmeti olmadığından dolayı araştırma sürecinde yabancı turistlerin uygulamayı indirebileceği bir ortam oluşturulması bu etapta mümkün olamamıştır. Dolayısıyla, araştırma yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Tarihi alanda wi-fi hizmeti verilmesiyle ilgili girişimler Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınacak birtakım izinlere bağlı olmasının yanı sıra ilgili kurumlarla ek bir çalışma ve bütçe gerektirdiğinden sonraki bir süreçte hayata geçirilmesi söz konusu olabilir. Örenyeri geniş bir alanı kapsadığından dolayı alanın bir iki noktasında bazen yeterli sinyal alınamadığı kimi kullanıcılar tarafından ifade edilmiştir. Ancak bu durumun da cep telefonlarının özelliklerine de bağlı olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönem içinde ve özellikle Ağustos ayında örenyerinin aşırı sıcak olması nedeniyle araştırmayı yürütmede zorlanılmış, dolayısıyla 12.30 - 14.30 saatleri arasında çalışmalara ara verilmiş, bu saatlerin öncesi ve sonrasında anketlere ve görüşmelere devam edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı AG benzeri araçların yaygın olmamasıdır. Bir prototip olarak EfesAR uygulamasının kullanımı Efes Örenyeri alanı ile sınırlıdır. Ancak, Efes Antik Kentinin tarihi ve kültürel yapısını daha iyi anlayabilmek için yapılan bilimsel kazılarla tarihi alandan çıkarılan eserlerin sergilendiği ve bir bütünlük oluşturan Efes Müzesi'ni de ziyaret etmek gerekmektedir. Bu nedenle böyle bir uygulamanın Efes Müzesi için de hayata geçirilmesi yaşanacak deneyimi daha zenginleştirecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında uygulanan anketler ve yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda analizler yapılarak sonuçları ortaya konmuştur. Bu aşamada nicel ve nitel analizler ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Öncelikle nicel verilere dayalı bulguların analizlerine yer verilmiştir. Daha sonra ise nitel veri analizleri yapılmıştır. Nitel veri analizlerine dayalı bulgular değerlendirilirken, karma yöntem gereğince bu kısımda nicel analiz bulgularına da yer verilmiş ve değerlendirme sonuçları birleştirilerek yorumlanmıştır.

3.1. NİCEL VERİ ANALİZİ

3.1.1. Nicel Veri Toplama Aracı

Nicel veriyi toplamak üzere araştırmada kullanılan ölçek, Zhang (2008: 175-177)'in geliştirdiği deneyim ölçeğidir. Zhang (2008)'ın konaklama işletmelerine uygulamış olduğu deneyimsel değer ölçeğinde Pine ve Gilmore (1999)'un dört deneyim boyutuna yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler araştırma kapsamında Efes Örenyeri gezisinde AG uygulamasının kullanımına göre uyarlanmış ve yeniden düzenlenerek anket formu hazırlanmıştır. Daha sonra ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, faktör yapısı analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik tanımlayıcı demografik sorular, akıllı cihaz kullanımı ve güncel duygusal durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. Toplam 13 sorunun yer aldığı bu bölümdeki sorulardan 2'si boşluk doldurma, 11'i çoktan seçmeli soru şeklindedir. Formun ikinci bölümünde deneyimsel boyutların belirlenmesine yönelik ifadeler sıralanmaktadır. Bu bölüm 5'li likert tipi ölçeğin kullanıldığı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 20 maddeden oluşmaktadır. Örenyerinin sunmuş olduğu AG uygulamasının kullanımı ile yaşanan deneyimsel boyutlara ilişkin ifadelere verilen cevaplar sırasıyla; 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılıyorum, şeklindedir.

Ölçeğin ilk 7 maddesi; 1-7 madde aralığında Efes örenyerini ziyaret eden yerli turistlerin AG deneyiminin estetik boyutunu ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulardır. AG ortamlı diğer deneyimsel boyut olarak öngörülen, öğrenme boyutu toplam 2 madde olarak 8-9 madde aralığında; eğlence boyutu 5 madde olarak 10-14 madde aralığında; kaçış boyutu ise 6 madde olarak 15-20 madde aralığında ölçülmüştür. Ölçeğin son bölümünde yer alan tatmin ve tavsiye etme durumlarının tespit edilmesine yönelik 2 madde ise Katılıyorum (gülen yüz ifadesi), Kararsızım (kararsız yüz ifadesi) ve Katılmıyorum (mutsuz yüz ifadesi) şeklinde belirtilmiştir. Ancak, bu araştırmada tatmin ve tavsiye etme ile ilgili cevaplar, tez konusu dışında kaldığından analiz dışı bırakılmıştır. Kullanılan anket örneği Ek 2’de yer almaktadır.

Anket uygulaması araştırmacı ve beraberinde anket uygulaması deneyimine sahip 5 kişinin de yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Örenyerini EfesAR uygulamasını kullanarak gezen yerli turistlere ziyaretlerinin bitiminde anket formları verilerek doldurmaları istenmiş, bir kısım katılımcıya ise ziyaretlerini tamamladıklarında yüzyüze görüşülerek doğrudan uygulanmıştır. Gezi sürelerinin uzaması ve tekrar karşılaşamama ihtimaline karşı katılımcılardan isteyenlere anket formları önceden verilmiş, gezilerinin bitiminde doldurarak araştırmacıya bırakmaları, araştırmacıya ulaşamadıkları takdirde örenyeri girişlerindeki güvenlik noktalarına bırakmaları istenmiştir. Bu şekilde toplanan anketlerden 323 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

3.1.2. Nicel Veri Analizi Yöntemi ve Pilot Çalışma

Nicel yonteme dayalı veri analizleri, SPSS 19.0 İstatistik Analiz Programında bir uzman eşliğinde ve bir uzmanın da desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği yapılan pilot çalışma ile test edilmiş ve sonrasında katılımcılara anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda tüm ölçeğe uygulanan Güvenilirlik Analizi ve Frekans Analizinden sonra, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin daha net anlaşılması, boyutların azaltılarak yapılandırılması ve yorumlanması için Faktör Analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için, Normal Dağılıma Uygunluk (Test of Normality) Analizi yapılmıştır ve bu kapsamda Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Yapılan bu testlerin sonucunda; $p < 0,000$ bulunmuştur. Bu durumda $p < 0,05$ olduğundan verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Ayrıca grup varyanslarının

homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Bu testler sonucuna göre parametrik olmayan testlerin (Non-Parametric Tests) uygulanması gerekmiştir. Bu testlerden ise bağımsız iki örneklem testleri (Mann-Whitney U testi), bağımsız çok örneklem testleri (Kruskal-Wallis testi) ve Ki-Kare testleri yapılmıştır.

Araştırmada öncelikle ölçek maddelerin geçerlilik ve güvenilirliği ile anlaşılabilirliğinin test edilmesi için bir pilot uygulama yapılmıştır. “Geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri bilimsel araştırmalar için büyük önem arz etmektedir” (Altunışık vd., 2005: 113). “Güvenilirlik analizi ile maddelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadıkları ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmedikleri belirlenmektedir” (Şencan, 2005: 114).

05 - 29 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılan pilot çalışma kapsamında 38 yerli turiste ulaşılmış ve elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre çalışmaya devam edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veriler SPSS 19.0 İstatistik Analiz Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Estetik deneyimi	7	0,859
Öğrenme deneyimi	2	0,912
Eğlence deneyimi	5	0,867
Kaçış deneyimi	6	0,818

Tablo 4’te ölçeğin güvenilirlik katsayılarına yer verilmiş olup, Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları şu şekilde tespit edilmiştir; (a) AG uygulaması estetik deneyimi bileşenleri $\alpha=0,859$; (b) öğrenme deneyimi bileşenleri $\alpha=0,912$; (c) eğlence deneyimi bileşenleri $\alpha=0,867$; (d) kaçış deneyimi bileşenleri $\alpha=0,818$ ’dir. Tüm deneyim boyutlarında Cronbach’s Alpha değeri % 80’in üzerinde bulunmuştur. Elde edilen bulgular, en düşük güvenilirlik katsayısının kaçış deneyimi bileşenine ait olduğunu, en yüksek güvenilirliğin ise öğrenme deneyimi bileşenlerine ait olduğunu göstermektedir.

Tavsiye edilen kritik cronbach's alpha değerinin 0,7'nin üstü (Hair vd., 2006: 137) olduğu düşünöldüğünde ölçeğin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyede olduğu, ölçek maddelerinin birbirleriyle yüksek iç tutarlılığa ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görölmektedir. Dolayısıyla mevcut ifadelerde herhangi bir eksiltme işleminde gidilmemiş ve bu ifadeler kullanılarak kalan analizler için veri toplanmaya devam edilmiştir.

3.1.3. Tanımlayıcı Verilere İlişkin Bulgular

Yapılan nicel araştırma kapsamında toplam 323 katılımcıdan geçerli veri toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik verileri, örenyerini ziyaret durumları ile akıllı telefon kullanım durumlarına ilişkin verdikleri yanıtlara dayalı analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tanımlayıcı Bilgiler		n	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	147	45,5
	Erkek	176	54,5
Yaş	20 ve altı	40	12,4
	21-30	131	40,6
	31-40	92	28,5
	41-50	43	13,3
	51-60	16	5,0
	61 ve üstü	1	0,3
Meslek	Öğrenci	96	30,3
	Öğretmen	19	6,0
	Akademisyen	9	2,8
	Mühendis	23	7,3
	Bilgi işlem/yazılımcı	6	1,9
	Hukukçu	6	1,9
	Kamu Çalışanı	52	16,4
	Özel sektör/serbest çalışan	89	28,1
	Emekli/çalışmayan	13	4,1
Eğitim	Diğer	4	1,3
	İlkokul/ortaokul	5	1,5
	Lise	36	11,1
	Ön Lisans	33	10,2
	Lisans	213	65,9

	Lisansüstü	36	11,1
Önceden ziyaret etme durumu	Evet	122	37,8
	Hayır	201	62,2
Ziyaret sayısı	1 kez	48	39,7
	2 kez	33	27,3
	3 ve daha fazla	40	33,1
Tura Eşlik Etme Durumu	Yalnız	14	4,4
	Aile ile	143	44,8
	Arkadaşlar ile	136	42,6
	Organize grup ile	21	6,6
	Diğer	5	1,6
Akıllı Telefona Yatkinlik Seviyesi	Hiç yatkin değilim	3	0,9
	Çok az yatkinim	4	1,2
	Kısmen yatkinim	40	12,4
	Epeyce yatkinim	108	33,4
	Tamamen yatkinim	168	52,0
Kullandığı mobil cihazlardan akıllı telefon ilk sırada mı?	Evet	311	96,3
	Hayır	12	3,7
Cep Telefon uygulamalarını daha önceden kullandı mı?	Evet	290	90,1
	Hayır	32	9,9
AG uygulamasını daha önceden kullandı mı?	Evet	100	31,3
	Hayır	220	68,8

Tablo 5'te ankete katılanların sosyo-demografik bilgileri, öğrenyerini ziyaret durumları ve akıllı telefon kullanım durumlarına ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır;

Cinsiyete göre dağılımda; 176 adet ile %54,5'ini erkek, 147 adet ile %45,5'ini kadın ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılımda; %40,6'sı 21-30 yaş aralığındadır. %28,5'i 31-40 yaş aralığında, %13,3'ü 41-50 yaş aralığında, %12,4'ü 20 ve altı yaş grubunda olup, %5'i 51-60 yaş aralığındadır. 61 ve üstü yaş aralığında ise 1 kişi (%0,3) araştırmaya katılım sağlamıştır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu 21-30 yaş arası genç grubu oluşturmaktadır.

Mesleki duruma göre dağılımda; katılımcılardan 317 kişinin bu soruyu cevaplandığı görülmektedir. Öğrenciler %29,7 oranıyla katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla; %27,6 özel sektör/ serbest çalışan, %16,1 kamu çalışanı, %7,1 mühendis, %6 öğretmen, %4,1 emekli veya çalışmayan, %2,8 akademisyen, %1,9 bilgi işlem/yazılımcı ve %1,9 hukuk meslek grubunu oluşturmaktadır. Bunların dışında kalanlar %1,3 oranındadır. Eğitim seviyesine göre dağılımda; %65,9 ile çoğunluğu lisans düzeyindekiler oluşturmaktadır. Diğerleri ise

sırasıyla %11,1 lisansüstü, %10,2 önlisans, %11,1 lise ve %1,5 ilkokul/ortaokul seviyesindedir. Buna göre de katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitime sahip olup, eğitim düzeyleri yüksektir.

Efes Örenyerini daha önceden ziyaret edip etmediklerine göre dağılımda; %62,2'si ziyaret etmediklerini, %37,8'i ise ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu durumda çoğu katılımcı Efes Örenyerini ilk kez ziyaret etmiştir. Bu soruya verilen yanıtla bağlı olarak “evet ziyaret ettim” diyenler arasından daha önceden kaç kez ziyaret ettikleri sorusuna bir kez diyenler %39,7 üç ve daha fazla diyenler %27,3 iki diyenler ise %27,3 oranındadır. Ziyaretçilerin örenyerine yaptıkları ziyaret sayıları çeşitlilik göstermiş ve ilk kez ziyaret edenlerin biraz daha yüksek bir sıklıkta olduğu görülmüştür.

Ziyarete eşlik etme durumuna göre dağılımda; bu gezilerini katılımcıların %44,8'i ailesi, %42,6'sı arkadaşları, %6,6'sı organize grup ile birlikte gerçekleştirmiştir. %4,4'ü ise yalnız gezmiştir. Bu yanıtlara göre yerli ziyaretçiler gezilerini en çok aileleri ve arkadaşları ile birlikte gerçekleştirmektedir.

Akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre dağılımda; tamamen yatkınım diyenler %52 oranında olup, %33,4 epeyce yatkınım, %12,4 kısmen yatkınım, %1,2 çok az yatkınım, %0,9 hiç yatkın değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu oranlara göre kullanıcıların çoğunluğunun akıllı telefon kullanımına tamamen yatkın veya epeyce yatkın olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kullandıkları mobil cihazlar arasında akıllı telefon ilk sırada diyenlerin oranı %96,3 diğerlerinin oranı %3,7'dir. Katılımcılar tarafından mobil cihazlar içinde en fazla kullanılan aracın akıllı telefonları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %90,1'i cep telefon uygulamalarını kullandıklarını, %9,9'u ise kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bir mobil uygulama olan AG uygulamasını kullananların oranı %31,3 kullanmayanların oranı ise %68,8'dir. Katılımcılar çoğunlukla cep telefonu uygulamalarını kullanmalarına rağmen, yine çoğunluğu AG uygulamasını daha önceden kullanmamıştır.

Böylece Efes Örenyerini ziyaret eden ve EfesAR uygulamasının kullanan anket katılımcılarının çoğunluğunun 21-30 yaş arası gençlerden ve öğrencilerden oluştuğu, büyük çoğunluğunun eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve bir meslek sahibi oldukları, ziyaretçilerin çoğunun yanında ailesi veya arkadaşlarının olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların yarıdan fazlasının cep telefonu kullanımına tamamen yatkın olmaları ve mobil uygulamaları kullanmaları, ankete katılanların

çoğunun genç yaş grubunda olması ve eğitim seviyelerinin yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

3.1.4. Frekans Analizi

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ölçek ile katılımcıların AG aracılığıyla yaşadıkları deneyime ilişkin yanıtlara ulaşılmış ve bu yanıtların analizleri yapılmıştır.

Tablo 6: Frekans Analizi Sonuçları

DENEYİM BOYUTLARI İLE İLGİLİ İFADELER	1-Kesinlikle Katılmıyorum (%)	2-Katılmıyorum (%)	3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (%)	4-Katılıyorum (%)	5-Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama (n=323)	Medyan (Min-Max)
1- AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin genel tasarım ilgi çekicidir.	0,6	0,9	9,3	31,3	57,9	4,45	5 (1-5)
2- AG uygulamasının örenyerini görsel sunum şekli estetikdir.	0,9	2,2	8,7	36,5	51,7	4,36	5 (1-5)
3- AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin bilgilerin sunumu çekicidir.	0,9	1,2	6,8	30,7	60,4	4,48	5 (1-5)
4- Örenyerini gezerken dinlediğim AG uygulamasının arka plandaki fon müziği keyif vericidir.	1,2	4,3	18,9	26,3	49,2	4,18	4 (1-5)
5- AG uygulamasının tasarımında kullanılan renk tercihlerinden hoşlandım.	0,6	1,5	8,7	31,0	58,2	4,45	5 (1-5)
6- AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiansı beğendim.	0,3	0,3	7,7	33,1	58,5	4,49	5 (1-5)
7- AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerini genel olarak beğendim.	0,3	0,9	2,2	25,4	71,2	4,66	5 (1-5)
8- AG uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi.	1,2	0,9	5,3	29,1	63,5	4,52	5 (1-5)
9- AG uygulaması ile örenyerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu.	1,2	0,6	3,7	26,9	67,5	4,59	5 (1-5)
10- AG uygulaması ile bu örenyerini	0,9	2,5	5,3	37,8	53,6	4,41	5

gezme deneyimim keyifliydi.							(1-5)
11- AG uygulaması sadece örenyerine ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi.	1,2	5,6	19,8	37,8	35,6	4,01	4 (1-5)
12- AG uygulamasının özellikleri bana zevkli geldiğinden dolayı kullandım.	1,9	8,4	22,3	37,2	30,3	3,86	4 (1-5)
13- AG rehberliğinde gezdiğim bu örenyerinin atmosferi beni heyecanlandırdı.	0,6	5,0	16,4	44,6	33,4	4,05	4 (1-5)
14- Örenyerinin zengin tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım.	0,9	2,2	3,4	23,5	70,0	4,59	5 (1-5)
15- AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi huzurlu hissettim.	1,2	1,5	20,4	43,7	33,1	4,06	4 (1-5)
16- AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi rahat hissettim.	1,2	0,6	10,5	43,3	44,3	4,29	4 (1-5)
17- AG rehberliğinde bu örenyerini gezmek beni her şeyden uzaklaştırdı.	1,5	5,9	23,2	40,6	28,8	3,89	4 (1-5)
18- AG rehberliğinde örenyerini gezerken ortamın bir parçası oldum.	1,2	2,2	14,9	39,6	42,1	4,19	4 (1-5)
19- AG ile gezdiğim bu örenyerinde başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	1,2	6,2	20,4	35,0	37,2	4,01	4 (1-5)
20- AG uygulama menüsünde farklı seçenekler sunulmasından memnun kaldım.	0,6	0,9	6,2	33,4	58,8	4,49	5 (1-5)

Anket formunun ikinci kısmı yer alan ölçekte 20 adet ifade bulunmaktadır. Tablo 6’da bu ölçek ifadelerine verilen yanıtların yüzde oranları, aritmetik ortalama ve medyan değerleri görülmektedir. Katılımcıların bu ifadelere verdiği yanıtlara uygulanan frekans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır;

1. “AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin genel tasarım ilgi çekicidir” ifadesine 187 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 101 adet 4= Katılıyorum, 31 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,45’tir. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun EfesAR uygulamasının örenyerini tanıtmak üzere hazırlanan tasarımını ilgi çekici bulduğu ifade edilebilir.

2. “AG uygulamasının örenyerini görsel sunum şekli estetik” ifadesine 167 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum”, 118 adet 4= Katılıyorum, 28 adet “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum” yanıtı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,36’dır. Buna göre, bu

ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu uygulamanın görsel sunum şeklini estetik yönden güzel bulduğu söylenebilir.

3. “AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin bilgilerin sunumu çekicidir” ifadesine 195 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 99 adet 4= Katılıyorum, 22 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,48’dir. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uygulamadaki örenyerine ilişkin bilgi sunumunu çekici bulduğu söylenebilir.

4. “Örenyerini gezerken dinlediğim AG uygulamasının arka plandaki fon müziği keyif vericidir” ifadesine 159 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 85 adet 4= Katılıyorum, 61 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,18’dir. Bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uygulamada dinledikleri fon müziğini beğendikleri söylenebilir.

5. “AG uygulamasının tasarımında kullanılan renk tercihlerinden hoşlandım” ifadesine 188 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 100 adet 4= Katılıyorum, 28 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,45’tir. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunun tasarımdaki renk seçimlerinden memnun kaldıkları ifade edilebilir.

6. “AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiansını beğendim” ifadesine 189 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 107 adet 4= Katılıyorum, 25 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,49’dur. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uygulama yardımıyla gezdikleri örenyerinin ambiansını beğendikleri ifade edilebilir.

7. “AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerini genel olarak beğendim” ifadesine 230 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 82 adet 4= Katılıyorum, 7 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,66’dır. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uygulamayı kullanarak gezdiği örenyerini genel olarak beğendiği de söylenebilir.

8. “AG uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi” ifadesine 205 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 94 adet 4= Katılıyorum, 17 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,52’dir. Bu durumda, bu

ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Uygulamanın katılımcıların çoğunluğunun öğrenlerine ilişkin bilgilerini zenginleştirdiği söylenebilir.

9. “AG uygulaması ile öğrenlerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu” ifadesine 218 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 87 adet 4= Katılıyorum, 12 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,59’dur. Bu durumda bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu için AR uygulaması ile öğrenlerini gezmenin iyi bir öğrenme deneyimi olduğu ifade edilebilir.

10. “AG uygulaması ile bu öğrenlerini gezmeye deneyimim keyifliydi” ifadesine 173 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 122 adet 4= Katılıyorum, 17 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,41’dir. Bu durumda bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulaması ile öğrenlerini gezmenin katılımcıların çoğunluğu için keyifli bir deneyim olduğu sonucuna varılabilir.

11. “AG uygulaması sadece öğrenlerine ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi” ifadesine 115 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 122 adet 4= Katılıyorum, 64 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,01’dir. Bu durumda bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulamasının öğrenlerine ilişkin hem bilgi verici hem de eğlendirici olduğu ifade edilebilir.

12. “AG uygulamasının özellikleri bana zevkli geldiğinden dolayı kullandım” ifadesine 98 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 120 adet 4= Katılıyorum, 72 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 3,86’dır. Bu durumda bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulamasının özelliklerinin katılımcıların çoğunluğuna eğlenceli geldiği ve bu yüzden kullandıkları sonucu çıkarılabilir.

13. “AG rehberliğinde gezdiğim bu öğrenlerinin atmosferi beni heyecanlandırdı” ifadesine 108 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 144 adet 4= Katılıyorum, 53 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,05’tir. Böylece bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulaması ile yapılan öğrenleri gezisinin katılımcıların çoğunluğunu heyecanlandırdığı düşünülebilir.

14. “Öğrenlerinin zengin tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım” ifadesine 226 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 76

adet 4= Katılıyorum, 11 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,59'dur. Bu durumda bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu örenyerinin zengin uygarlık tarihine ilaveten ziyaretçilere sunulan AG uygulaması ile katılımcıların daha çok hoşuna gittiği ifade edilebilir.

15. “AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi huzurlu hissettim” ifadesine 107 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 141 adet 4= Katılıyorum, 66 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,06'dır. Bu durumda, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezmenin çoğu katılımcıyı huzurlu hissettirdiği ifade edilebilir.

16. “AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi rahat hissettim” ifadesine 143 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 140 adet 4= Katılıyorum, 34 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,29'dur. Bu durumda, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezmenin çoğu katılımcıyı rahat hissettirdiği ifade edilebilir.

17. “AG rehberliğinde bu örenyerini gezmek beni her şeyden uzaklaştırdı” ifadesine 93 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 131 adet 4= Katılıyorum, 75 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 3,89'dur. Bu durumda, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu için AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezmenin herşeyden uzaklaştırdığı ifade edilebilir.

18. “MAG rehberliğinde örenyerini gezerken ortamın bir parçası oldum” ifadesine 136 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 128 adet 4= Katılıyorum, 48 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,19'dur. Dolayısıyla, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu için MAG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezerken ortamın bir parçası gibi olduğu söylenebilir.

19. “AG ile gezdiğim bu örenyerinde başka bir dünyadaymışım gibi hissettim” ifadesine 120 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 113 adet 4= Katılıyorum, 66 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,01'dir. Buna göre, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezerken başka bir dünyadaymış gibi hissettiği ifade edilebilir.

20. “AG uygulama menüsünde farklı seçenekler sunulmasından memnun kaldım” ifadesine 190 adet 5=Kesinlikle Katılıyorum, 108 adet 4= Katılıyorum, 20 adet 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yanıtların ortalaması 4,49’dur. Dolayısıyla, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. AG uygulamasının menüsünde farklı seçenekler sunulmasının katılımcıların çoğunluğunu memnun kıldığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak, verilen yanıtların ortalamalarının hemen tüm sorularda 4’ün üzerinde olduğu ve Efes Örenyerini gezen turistlerin mobil uygulama kullanımları ile ilgili ölçekte yer alan tüm ifadeler büyük oranda katılım sağladıkları görülmektedir. Bundan dolayı katılımcıların örenyeri gezileri boyunca AG uygulamasını kullanımlarının yaşadıkları deneyime olumlu yönde etkisi olduğunu ifade edilmelidir. Yine bu durumda katılımcılara yöneltilen deneyim ile ilgili ifadelerin hepsinin desteklenmesi, yaşadıkları deneyimin farklı boyutlarının ortaya çıkmasında AG uygulamasının etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, algıladıkları deneyim ile ilgili olarak, katılımcılara sorulan 20 adet unsurdan, en çok katılım sağladıkları ilk altı unsurun sırasıyla; “AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerini genel olarak beğendim”, “AG uygulaması ile örenyerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu”, “Örenyerinin zengin tarihinin yanı sıra, ziyaretçilerine sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım”, “AG uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi”, “AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiyasını beğendim”, “AG uygulama menüsünde farklı seçenekler sunulmasından memnun kaldım” ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu ifadelere diğerlerine göre daha yüksek düzeyde katılımın olduğu görülmektedir. Verilen yanıtların ortalamalarına bakılırsa, yaşadıkları deneyim konusunda katılımcılar üzerinde bu unsurların diğerlerine göre daha etkili bulunduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre, tarihi ve turistik alanlara yönelik bu tez çalışması kapsamında ele alınan mobil AG uygulaması gibi teknolojiye dayalı yenilikçi uygulamaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yönünde büyük çaba gösterilmelidir. Bu tür uygulamaların postmodernist bakış açısıyla günümüz turistinin deneyim algısını zenginleştireceği, yaşadıkları deneyimi farklılaştıracığı söylenebilir. Bu nedenle, destinasyonların tanıtımında mobil uygulamaların olumlu etkisi göz önüne alınmalı ve destinasyon yönetimindeki karar vericilerin yenilikçi teknolojilerin turizm alanında kullanımını daha fazla desteklemeleri sağlanmalıdır.

3.1.5. Faktör Analizi

Faktör Analizi, “çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin azaltılarak açık hale gelmesi için yapılan analizdir” (Özdemir, 2016: 314). Veri setinin yapı geçerliliği Faktör Analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında ölçeğin yabancı bir kaynaktan alınması ve Efes örenyeri için geliştirilen mobil uygulamaya uyarlanıp değiştirilmesi nedeniyle, doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ancak, mobil uygulama ortamı deneyim ile ilgili anket sorularına verilen yanıtlara faktör analizi yapılabilmesi için ilk önce uygulanabilirliğini test etmek gerekmektedir.

Bu çalışmada veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için, Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s (Sphericity) Küresellik Testleri uygulanmıştır. “KMO testi değeri 0,5 ile karşılaştırılır” (Özdemir, 2016: 316). Test sonucunda, “değerin 0,50’den küçük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır” (Çokluk vd., 2014: 207). “0,5’den 1’e doğru yaklaştıkça faktör analizinin uygunluk derecesi artar. Bartlett’s Testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının % 95 güven ile hipotez testi sonucunu verir. $p < 0,05$ ise korelasyon matrisi birim matris değildir ve faktör analizi yapılabilir” (Özdemir, 2016: 316). Dolayısıyla, yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi ve Bartlett’s Küresellik Testi sonuçları, Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, anket formunda yer alan deneyim ölçeğine ilişkin 20 adet sorunun, kaç boyutta inceleyebileceğini ve ölçek maddelerinin belirlenen faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Tablo 7: Faktör Analizine Uygunluk Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları		0,936
Bartlett’s Küresellik Testi Sonuçları	Ki-Kare	4354,205
	Df	190
	Sig.	0,000

Tablo 7’de gösterilen Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği istatistiği 0,936 olarak bulunmuştur. Buna göre, uygunluk katsayısı olarak tavsiye edilen 0,60 değeri aşılmıştır ve bu değer 1’e yaklaştıkça uygunluğu artmaktadır. Bartlett’s

Küresellik Testi değişkenler arasında faktör analizi uygulamaya yeterli düzeyde ilişkinin var olup olmadığını göstermektedir ve uygulanan Bartlett's Küresellik Testinin sonuçları da anlamlıdır. Bu sonuçlara göre Ki-Kare değeri 4354,205 serbestlik derecesi 190 ve önemlilik (significance) değeri (0,000) olup 0,05'ten küçük olduğu için analiz edilen veri setleri yeterlidir ve faktör analizi uygulanabilir.

“Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ila % 60 arasında değişen varyans oranları kabul edilmektedir. Faktör deseninin oluşturulmasında ise 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir” (Çokluk vd., 2014: 194). Buna istinaden, yapılan çalışma kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin faktör yüklerini ortaya koymak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yük alt değeri 0,40 olarak belirlenmiş olup, Tablo 8’de yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Deneyim Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Faktör Adı	Madde No	Soru İfadesi	Faktör I	Faktör II	Faktör III	Faktör Açıklama Oranı (Varyans Değerleri)
Kaçış	12	AG uygulamasının özellikleri bana zevkli geldiğinden dolayı kullandım.	0,553			% 24,492
	13	AG rehberliğinde gezdiğim bu örenyerinin atmosferi beni heyecanlandırdı.	0,660			
	15	AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi huzurlu hissettim.	0,696			
	16	AG rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi rahat hissettim.	0,669			
	17	AG rehberliğinde bu örenyerini gezmek beni her şeyden uzaklaştırdı.	0,774			
	18	AG rehberliğinde örenyerini gezerken ortamın bir parçası oldum.	0,773			
	19	AG ile gezdiğim bu örenyerinde başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	0,745			
	20	AG uygulama menüsünde farklı seçenekler sunulmasından memnun kaldım.	0,495			

Estetik	1	AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin genel tasarım ilgi çekicidir.		0,638		% 22.662
	2	AG uygulamasının örenyerini görsel sunum şekli estetikdir.		0,596		
	3	AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin bilgilerin sunumu çekicidir.		0,569		
	5	AG uygulamasının tasarımında kullanılan renk tercihlerinden hoşlandım.		0,727		
	7	AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerini genel olarak beğendim.		0,720		
	4	Örenyerini gezerken dinlediğim AG uygulamasının arka plandaki fon müziği keyif vericidir.		0,719		
	6	AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiansı beğendim.		0,673		
	14	Örenyerinin zengin uygarlık tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım.		0,564		
Öğrenme	8	AR uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi.			0,788	% 16.964
	9	AG uygulaması ile örenyerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu.			0,799	
	10	AG uygulaması ile bu örenyerini gezme deneyimim keyifliydi.			0,579	
	11	AG uygulaması sadece örenyerine ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi.			0,518	
Toplam Varyans						% 64,118

Tablo 8'e bakıldığında bütün maddelerin yük kabul düzeylerinin 0,40'dan yüksek değerde olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonrası ölçek maddeleri üç faktöre indirgenmiştir. Üç faktör ile toplam varyansın açıklanma oranı % 64,118 olarak elde edilmiş olup, birinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 24,492; ikinci faktörün açıklama oranı ise % 22,662; üçüncü faktörün açıklama oranı ise % 16,964 olarak bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19 ve 20. maddeler birinci faktör; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 14. maddeler ikinci faktör; 8, 9, 10 ve 11. maddeler üçüncü faktör altında toplanmıştır. Faktör yük değerlerinin birinci faktör için 0,495 ile 0,774 arasında; ikinci faktör için 0,564 ile 0,727 arasında; üçüncü faktör için 0,518 ile 0,799 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Faktör yük

değerleri büyüklük açısından incelendiğinde, 7 madde (2, 3, 10, 11, 12, 14 ve 20) dışındakilerin, 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ise iyiden mükemmele doğru ifade edilebilir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplam 20 soru için, öz değeri 1'in üzerinde üç bileşen ortaya çıkmıştır. Toplam varyansın % 24.492'sinin birinci bileşen tarafından, % 22.662'sinin ikinci bileşen tarafından ve % 16.964'ünün ise üçüncü bileşen tarafından açıklandığı görülmektedir. Tüm bileşenlerle toplam varyansa % 64,118 oranında katkı yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmekle (Tavşancıl, 2014: 48) birlikte, elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Lee ve Comrey, 1979). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğu belirlenmiştir.

Ölçeği oluşturan faktörler belirlendikten sonra, her faktörde yer alan sorulara ilişkin ifadelerden hareketle her faktöre uygun boyut başlığı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, 1. Faktör altında toplanan sorulardan faktör yükleri yüksek olan ifadelere dayanarak, “Kaçış”, 2. Faktör altında toplanan sorulardan faktör yükleri yüksek olan ifadelere dayanarak “Estetik” ve yine 3. Faktör altında toplanan sorulardan da faktör yükleri yüksek olan ifadelere dayanarak “Öğrenme” boyutu başlığıyla ifade edilmiştir. Faktör 1’de Deneyim kavramının Kaçış Duygusu boyutuna yönelik soruların faktör yüklerinin daha yüksek olduğu, Faktör 2’de Deneyim kavramının Estetik Duygusu boyutuna yönelik soruların faktör yüklerinin daha yüksek olduğu ve Faktör 3’de Deneyim kavramının Öğrenme boyutuna yönelik soruların faktör yüklerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve buna göre adlandırılmıştır. Ancak, faktör analizi sonucuna göre ölçekte yer alan “Eğlence” boyutuna ilişkin maddelerin 1., 2. ve 3. faktörlere dağıldığı görülmüştür. Eğlence boyutuna ilişkin orijinal ölçekte yer alan 10.madde “AG uygulaması ile bu örenyerini gezme deneyimim keyifliydi” ve 11.madde “AG uygulaması sadece örenyerine ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi” 3. faktör (öğrenme) altında yer almıştır. 12.madde AG rehberliğinde gezdiğim bu örenyerinin atmosferi beni heyecanlandırdı ve 13.madde “AG uygulamasının özellikleri bana zevkli geldiğinden dolayı kullandım” 1. faktör (kaçış) altında yer almıştır. 14.madde “Örenyerinin zengin uygarlık tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım” ise 2. faktör (estetik) altında yer almıştır. Bu durum, ölçeğin uygulandığı

farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumların, ölçekte yer alan aynı ifadeleri algılamalarında da farklılıklar ortaya çıkabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların tarih ve kültür odaklı gezileri esnasında kullandıkları uygulasyonu bir eğlence aracı olarak görmekten ziyade, bilgi edinme ve ortamı daha yoğun hissedebilmelerine yönelik bir araç olarak gördükleri düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan faktör analizine göre 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlere uygun boyut başlıkları sırasıyla “Kaçış”, “Estetik” ve “Öğrenme” olarak belirlenmiş ve bunlar üzerinden analizlere devam edilmiştir.

3.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

“Güvenilirlik analizi ile katılımcıların ölçeği aracını oluşturan ifadelerle yanıtlarından hareketle katılımcılara yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test edilir” (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Faktör analizi sonrası faktörleri oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarını belirlemek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha istatistiği ile belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda 20 soru ile son hali verilen ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, elde edilen Cronbach Alfa değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa Değerleri	Madde Sayısı (n)
Kaçış	0,905	8
Estetik	0,891	8
Öğrenme	0,851	4
TOPLAM	0,947	20

Ölçeği aracını oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkar. “Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artar” (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Bununla birlikte, “Cronbach Alpha değerinin güvenilirlik için 70’in üzerinde olması yeterlidir” (Bayram, 2013: 194). Bu durum ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu da göstermektedir. Bu tespitler doğrultusunda, Tablo 8’de belirtilen 20 maddeye ve 3 faktör boyutuna güvenilirlik testi

uygulanmıştır. Bulunan değerler sırasıyla; 20 madde toplamına uygulanan güvenirlik testinin alfa katsayısı 0,947 olarak bulunmuştur. Bulunan katsayı 0.70'in üzerindedir. Faktör boyutunda ayrı ayrı güvenirlik katsayıları ise; 1. faktör için 0,905; 2. faktör için 0,891 ve 3. faktör için 0,851 olarak bulunmuştur. Faktör boyutunda da α değerleri yüksektir. Sonuç olarak Deneyim Ölçeğinin ($0,947 \leq \alpha < 1$) güvenilir bir ölçme aracı olduğu varsayılmıştır.

3.1.7. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğu

Yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Normal Dağılıma Uygunluk testleri uygulanmıştır. Bu amaçla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinden yararlanılmıştır. Testlerin sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Deneyim Boyutları	Soru Sayısı	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		İstatistik	Sig. (p)	İstatistik	Sig. (p)
Estetik	1	0,347	0,000	0,713	0,000
	2	0,304	0,000	0,740	0,000
	3	0,356	0,000	0,682	0,000
	4	0,294	0,000	0,787	0,000
	5	0,347	0,000	0,710	0,000
	6	0,358	0,000	0,707	0,000
	7	0,425	0,000	0,584	0,000
	8	0,407	0,000	0,589	0,000
Eğitim	1	0,371	0,000	0,645	0,000
	2	0,394	0,000	0,602	0,000
	3	0,313	0,000	0,710	0,000
	4	0,230	0,000	0,841	0,000
Kaçış	1	0,231	0,000	0,864	0,000
	2	0,256	0,000	0,833	0,000
	3	0,240	0,000	0,828	0,000
	4	0,263	0,000	0,762	0,000
	5	0,239	0,000	0,860	0,000
	6	0,248	0,000	0,798	0,000
	7	0,219	0,000	0,841	0,000
	8	0,352	0,000	0,693	0,000

Tablo 10’da görüldüğü gibi, yapılan test sonucunda tüm sorular için significance değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durumda, $p < 0,05$ (significance (önemlilik) değeri 0,05’ten küçük) olduğundan dolayı verilerin normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tüm veriler için Parametrik Olmayan Testlerin uygulanması gerekmiştir.

3.1.8. İstatistiki Analizler

Bu başlıkta; anket ölçeğinde yer alan faktörlerle ilgili sorulara yerli turistlerin verdiği yanıtlarda, demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tüm Parametrik Olmayan Testlerin sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uyumu Shapiro-Wilk testi ile kontrol edilmiştir. Ayrıca grup varyanslarının homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Değişkenler bakımından parametrik testlerin ön şartlarının yerine gelmediği görüldüğünden parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu durumda söz konusu değişkenlere ilişkin iki bağımsız grup ortancasının karşılaştırılması amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Üç ve daha fazla bağımsız grup ortancalarının karşılaştırılması amacıyla ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonrası istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar için ikili karşılaştırmalarda Dunn testi uygulanmıştır. Kategorik değişkenler ise Ki-kare testleri ile değerlendirilmiştir.

3.1.8.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Analiz Sonuçları

Anket formundaki deneyim ölçeğinin alt faktörlerinde yer alan soruların yanıtlarında demografik değişkenlerden katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek öncelikle verilerin cinsiyete göre normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla Shapiro-Wilk Normallik Testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk testinin diğer normallik testleri ile karşılaştırılması yapıldığında daha hassas ve daha güçlü bir test olduğu öne sürülmektedir (Shapiro vd., 1968). Yapılan testin sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Cinsiyet Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

	Cinsiyet	Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.
Estetik	Erkek	0,839	176	0,000
	Kadın	0,850	147	0,000
Öğrenme	Erkek	0,814	176	0,000
	Kadın	0,842	147	0,000
Kaçış	Erkek	0,893	176	0,000
	Kadın	0,929	147	0,000
Toplam	Erkek	0,851	176	0,000
	Kadın	0,902	147	0,000

Tablo 11’de görüldüğü gibi, test sonucunda tüm sorular için p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durumda, p değeri 0,05’ten küçük ($p < 0,05$) olduğundan dolayı verilerin normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir.

EfesAR uygulamasının kullanımına yönelik deneyim ölçeğinin alt faktörlerine ilişkin sorulara verilen yanıtlara göre, faktörler bazında katılımcıların deneyim algılarında cinsiyetlerine göre, anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi bağımsız iki grup ortanca (medyan) değerlerinin karşılaştırılması amacıyla kullanılan non-parametrik bir testtir. (https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/30763/mod_resource/content/0/10_Mann%20Whitney%20U%20Testi.pdf, Erişim tarihi: 23.10.2019; <https://maristatistik.com/mann-whitney-u-2/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019).

Tablo 12: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Test Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Mann-Whitney U	11.956,5	11.050	10.962	11.103,5
Wilcoxon W	27.532,5	26.626	26.538	26.679,5
Z	-1,183	-2,295	-2,367	-2,194

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,237	0,022	0,018	0,028
------------------------	-------	-------	-------	-------

Yapılan teste göre ortaya çıkan sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir ve sırasıyla şöyledir; ilk sütunda yer alan katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör 1) algılamalarına ait U değeri 11.956,5; ikinci sütunda yer alan katılımcıların Öğrenme Deneyimi (Faktör 2) algılamalarına ait U değeri 11.050 ve üçüncü sütunda yer alan katılımcıların Kaçış Deneyimi (Faktör 3) algılamalarına ait U değeri 10.962’dir. Genel olarak Deneyim algısına ilişkin U değeri ise 11.103,5’tir. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyim faktörü için 0,237; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,022; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,018 ve toplam Deneyim için ise 0,028’dir. Aşağıda yer alan Tablo 13’te ise; faktör analizinden elde edilen alt boyutların cinsiyete göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile U ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 13: Turist Deneyiminin Cinsiyete Göre Analizi

Cinsiyet Faktör	Kadın n=147			Erkek n=176			U	p
	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (σ)	Medyan (Min-Max)	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (σ)	Medyan (Min-Max)		
Estetik	36.129	4.048	37 (19-40)	35.278	5.013	37 (9-40)	11956,50	0,237
Öğrenme	17.911	2.275	18 (8-20)	17.210	2.917	18 (4-20)	11050,00	0,022*
Kaçış	33.666	4.771	34 (19-40)	32.142	5.840	33 (8-40)	10962,00	0,018*
Toplam	87.707	10.046	90(51-100)	84.630	12.533	88(21-100)	11103,50	0,028*

Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 13’e göre, birinci satırdaki Efes Örenyerini gezen yerli turistlerin EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ait Estetik Deneyim faktörünün cinsiyet değişkenine göre p değeri 0,237’dir. Bu değer 0,05’ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin mobil

aplikasyonun aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ve erkekler arasında Estetik Deneyim algısı bakımından anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

İkinci ve üçüncü satırda yer alan Efes Örenyerini gezen yerli turistlerin EfesAR aplikasyonunu kullanım deneyimlerine ait Öğrenme Deneyimi faktörü ve Kaçış Deneyimi faktörünün cinsiyet değişkenine göre p değerleri sırasıyla; 0,022 ve 0,018 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin mobil aplikasyonun aracılık ettiği Öğrenme Deneyimi ve Kaçış Deneyimi boyutlarında yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Yani, Öğrenme Deneyimi algısı bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla, H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde Kaçış Deneyimi algısı bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam deneyim açısından bakıldığında ise; EfesAR aplikasyonunun aracılık ettiği Deneyim algısının cinsiyet değişkenine göre p değeri 0,028'dir. Bu değer 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin EfesAR mobil aplikasyonun aracılık ettiği Deneyim algıları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13'e bakıldığında; yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine göre Öğrenme Deneyimi boyutunda AG aplikasyonunu kullanarak bilgi alma sürecine kadınların erkeklerden daha fazla ilgi duyduğu, daha yoğun öğrenme süreci yaşadığı görülmektedir. Buna göre, Efes Örenyerine yönelik hizmete sunulan MAG uygulamasının "Öğrenme" deneyimine etkisi olduğu ve bu etkinin kadınlarda daha çok görüldüğü söylenebilir. Kadınların "Öğrenme" Deneyimiyle ilgili algısı, erkeklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde, yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine göre "Kaçış" Deneyimi boyutunda da kadınların MAG aplikasyonunu kullanarak yaptıkları Efes Örenyeri gezisinde günlük yaşamın rutinlerinden daha fazla uzaklaşabildikleri, ortamın atmosferini daha fazla hissettikleri söylenebilir. Kadınların "Kaçış" Deneyimiyle ilgili algısı, erkeklere göre daha yüksektir. Verilen yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine göre, Efes Örenyeri MAG aplikasyonunun yaşanan toplam Deneyim üzerine etkisine bakıldığında kadınların yaşadığı deneyimde aplikasyonun daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi

teknoloji uygulamalarına kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha çok ilgi duymaya başlamaları şeklinde ifade edilebilir.

Turistlerin yaşadıkları deneyimin farklı boyutları daha önceden turist deneyimleri ile ilgili yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bu çalışma ile benzerlik gösteren, estetik boyut (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme boyutu (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış boyutu (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) üzerine yapılan araştırmalara katkı olarak, turistlerin AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları örenyeri gezisinde yaşadıkları deneyimin estetik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermezken, öğrenme ve kaçış boyutunun cinsiyetlerine göre farklı şekilde algılandığı ortaya konulmuştur.

3.1.8.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Analiz Sonuçları

Uygulanan anket sonucunda katılımcılardan elde edilen verilerin yaş gruplarına göre normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Normal Dağılıma Uygunluk testlerinden Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Yaş Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Yaş Grupları		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Estetik	20 ve altı	0,695	40	0,000
	21-30	0,903	131	0,000
	31-40	0,850	92	0,000
	41-50	0,697	43	0,000
	51-60	0,825	16	0,006
Öğrenme	20 ve altı	0,681	40	0,000
	21-30	0,839	131	0,000
	31-40	0,786	92	0,000
	41-50	0,849	43	0,000
	51-60	0,872	16	0,030
Kaçış	20 ve altı	0,812	40	0,000
	21-30	0,926	131	0,000

	31-40	0,876	92	0,000
	41-50	0,953	43	0,078
	51-60	0,955	16	0,565
Toplam	20 ve altı	0,705	40	0,000
	21-30	0,929	131	0,000
	31-40	0,842	92	0,000
	41-50	0,836	43	0,000
	51-60	0,909	16	0,110

Tablo 14'teki anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında, alt faktör değişkenlerinin en az birisinin değerinin 0,05'ten küçük olması verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Buna göre yapılan test sonucunda Estetik, Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerinin p değeri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüş ve tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu nedenle EfesAR uygulamasının kullanımına ilişkin deneyim boyutlarına ait soruların yanıtlarına göre, katılımcıların deneyimin alt boyutlarını algılamalarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 15: Yaş Durumuna Göre Kruskal-Wallis Test Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Ki-Kare Değeri	6,463	0,297	3,429	0,970
df	4	4	4	4
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,167	0,990	0,489	0,914

Yapılan testin sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir ve sırasıyla şöyledir; ilk sütunda yer alan katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör 1) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 6,463; ikinci sütunda yer alan katılımcıların Öğrenme Deneyimi (Faktör 2) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 0,297 ve Kaçış deneyimi (Faktör 3) algılamalarına ait Ki-Kare Değeri 3,429'dur. Toplam deneyim algısına ilişkin Ki-Kare Değeri ise 0,970'tir. Serbestlik dereceleri, 4'tür. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyim faktörü için 0,167; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,990; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,489; toplam Deneyim için 0,914'tür.

Aşağıda yer alan Tablo 16’da ise; faktör analizinden elde edilen alt boyutların yaş gruplarına göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile H ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 16: Turist Deneyiminin Yaşa Göre Analizi

Faktör Yaş		Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
20 ve altı n=40	Aritmetik Ortalama	35,675	17,625	31,700	85,000
	Standart Sapma	5,721	2,723	5,575	13,241
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	33,5 (8-38)	88 (21-98)
21-30 yaş n=131	Aritmetik Ortalama	35,488	17,542	32,992	86,022
	Standart Sapma	4,065	2,689	5,164	10,592
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	33,5 (8-38)	88 (21-98)
31-40 yaş n=92	Aritmetik Ortalama	35,326	17,478	33,087	85,891
	Standart Sapma	4,826	2,763	6,095	12,829
	Medyan (Min-Max)	37 (17-40)	18 (4-20)	34,5 (9-40)	90 (30-100)
41-50 yaş n=43	Aritmetik Ortalama	36,627	17,488	32,767	86,883
	Standart Sapma	4,913	2,640	4,927	11,056
	Medyan (Min-Max)	38 (19-40)	18 (8-20)	33 (19-40)	90 (51-100)
51-60 yaş n= 16	Aritmetik Ortalama	36,562	17,562	33,062	87,187
	Standart Sapma	3,829	2,096	4,739	9,488
	Medyan (Min-Max)	37,5 (27-40)	18 (12-20)	33,5 (22-40)	87,5 (61-100)
H		6,463	0,297	3,429	0,970
p		0,217	0,998	0,632	0,951

Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 16'ya göre, birinci sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Estetik Deneyim faktörünün yaş gruplarına göre p değeri 0,217'dir. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre Estetik Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde, ikinci sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Öğrenme Deneyimi faktörünün yaş gruplarına göre p değeri 0,998'dir. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Öğrenme Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre Öğrenme Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü sütunda bulunan Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Kaçış Deneyimi faktörünün yaş gruplarına göre p değeri 0,632'dir. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Kaçış Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre Kaçış Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Toplam deneyim açısından bakıldığında ise; EfesAR uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algısının yaş gruplarına göre p değeri 0,951'dir. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Yani, katılımcıların yaş gruplarına göre EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak yaş gruplarına göre deneyim ölçeğinin Estetik, Öğrenme ve Kaçış faktörlerine ilişkin ifadelerine verilen yanıtlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, katılımcıların yaş gruplarına göre ifadeleri derecelendirmelerine bakıldığında Estetik deneyim boyutunda 41-50 yaş grubunda ortalama değer diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülür. Öğrenme Deneyimi boyutunda 20 ve altı, Kaçış

Deneyimi boyutunda ise 31-40 yaş grubunda ortalama değerin diğerlerine göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla deneyim algılarının bu yaş gruplarında biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Turist deneyimleri ile ilgili yapılan araştırmalarda yaşanan deneyimin farklı boyutları ortaya konulmuştur. Bu çalışma sonucu ile benzerlik gösteren deneyim boyutlarının; estetik boyut (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme boyutu (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış boyutu (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmalara katkı olması bakımından turistlerin yaşadıkları deneyim boyutları ile yaşları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak; turistlerin AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları öğreniyi gezisinde yaşadıkları deneyimin boyutları ile yaşları arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

3.1.8.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Analiz Sonuçları

Katılımcılardan elde edilen verilerin eğitim durumlarına göre normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Eğitim Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Eğitim Durumu		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Estetik	İlkokul/ortaokul	0,837	5	0,158
	Lise	0,891	36	0,002
	Ön Lisans	0,875	33	0,001
	Lisans	0,826	213	0,000
	Lisansüstü	0,797	36	0,000
Öğrenme	İlkokul/ortaokul	0,552	5	0,000
	Lise	0,837	36	0,000
	Ön Lisans	0,845	33	0,000
	Lisans	0,802	213	0,000
	Lisansüstü	0,848	36	0,000
Kaçış	İlkokul/ortaokul	0,903	5	0,429
	Lise	0,868	36	0,001

	Ön Lisans	0,912	33	0,011
	Lisans	0,914	213	0,000
	Lisansüstü	0,916	36	0,010
TOPLAM	İlkokul/ortaokul	0,746	5	0,027
	Lise	0,917	36	0,010
	Ön Lisans	0,914	33	0,012
	Lisans	0,859	213	0,000
	Lisansüstü	0,856	36	0,000

Tablo 17’deki anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında, alt faktör değişkenlerinin en az birisinin değerinin 0,05’ten küçük olması verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Buna göre yapılan test sonucunda eğitim durumuna göre Estetik, Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerinin p değeri 0,05’ten küçük ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği görülmüş ve tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu nedenle EfesAR uygulamasının kullanımı sonucunda yaşanan deneyimin boyutlarına ilişkin soruların yanıtlarına göre, katılımcıların deneyimin alt boyutlarını algılamalarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek üzere Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 18: Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Ki-Kare	1,687	4,212	14,208	7,434
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,793	0,378	0,007*	0,115

Uygulanan testin sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir ve sırasıyla şöyledir; katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör1) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 1,687; katılımcıların Öğrenme Deneyimi (Faktör2) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 4,212 ve katılımcıların Kaçış deneyimi (Faktör3) algılamalarına ait Ki-Kare Değeri 14,208’dir. Toplam deneyim algısına ilişkin Ki-Kare Değeri ise 7,434’tür. Serbestlik dereceleri 4’tür. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyim faktörü için 0,793; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,378; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,007; toplam Deneyim için 0,115’tir.

Aşağıda yer alan Tablo 19’da ise; faktör analizinden elde edilen alt boyutların eğitim durumlarına göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile H ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 19: Turist Deneyiminin Eğitime Göre Analizi

Eğitim		Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
İlkokul/ Ortaokul n= 5	Aritmetik Ortalama	35,600	17,400	31,000	84,000
	Standart Sapma	4,159	1,341	3,082	7,449
	Medyan (Min-Max)	38 (29-39)	18 (15-18)	31 (27-34)	86 (71-90)
Lise n= 36	Aritmetik Ortalama	35,138	17,3611	32,777	85,277
	Standart Sapma	4,567	2,94863	6,266	12,232
	Medyan (Min-Max)	36,5 (25-40)	18 (8-20)	33 (9-40)	88 (49-100)
Önlisans n= 33	Aritmetik Ortalama	36,727	18,060	35,393	90,181
	Standart Sapma	3,204	2,120	3,960	7,451
	Medyan (Min-Max)	38 (30-40)	18 (12-20)	36 (23-40)	92 (70-100)
Lisans n= 213	Aritmetik Ortalama	35,662	17,582	32,816	86,061
	Standart Sapma	4,711	2,666	5,259	11,610
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
Lisansüstü n= 36	Aritmetik Ortalama	35, 250	16,916	30,916	83,083
	Standart Sapma	5,244	2,911	6,180	13,361
	Medyan (Min-Max)	37,5 (19-40)	17,5 (6-20)	32,5 (14-40)	87 (39-98)
Toplam n= 323	Aritmetik Ortalama	35,665	17,529	32,835	86,031
	Standart Sapma	4,612	2,663	5,426	11,553
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
H		1,687	4,212	14,208	7,434
p		0,793	0,378	0,007*	0,115

Tablo 19’da görülen Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, ilk sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Estetik Deneyim faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre p değeri 0,793’tür. Bu değer 0,05’ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre Estetik Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde, ikinci sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Öğrenme Deneyimi faktörünün eğitim durumlarına göre p değeri 0,378’dir. Bu değer de 0,05’ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Öğrenme Deneyimi boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre Öğrenme Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü sütunda bulunan Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Kaçış Deneyimi faktörünün eğitim durumlarına göre p değeri 0,007’dir. Bu değer 0,05’ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Kaçış Deneyimi boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Kaçış Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam Deneyim yönünden bakıldığında ise; EfesAR uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algısının eğitim durumlarına göre p değeri 0,115’tir. Bu değer 0,05’ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Yani, katılımcıların eğitim durumlarına göre EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Bu durumda, Tablo 19’a göre verilen yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine bakıldığında, Kaçış Deneyimi boyutunda da katılımcılardan Önlisans düzeyinde eğitime sahip olanların MAG uygulamasını kullanarak yaptıkları Efes Örenyeri gezisinde günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden daha fazla

uzaklaşabildikleri, ortamın atmosferini daha fazla hissettikleri söylenebilir. İkinci sırada ise Lisans düzeyinde eğitimi olanların kaçış deneyimini yaşadıkları, günlük hayatın yoğunluğu ve streslerinde uzaklaşıp ortama daha fazla girdikleri ifade edilebilir. Buna karşın katılımcıların eğitim durumlarına göre yaşadıkları Estetik Deneyim algıları arasında bir ilişki görülmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların eğitim durumlarına göre yaşadıkları Öğrenme Deneyimi algıları arasında da bir ilişki görülmemektedir.

Bu çalışmada diğer araştırmalarla benzer şekilde, deneyimin estetik boyutu (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme boyutu (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış boyutu (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalara katkı olması bakımından yaşadıkları deneyim boyutu ile eğitimleri arasında bir ilişki olup olmadığına da bakılmıştır. Sonuç olarak; turistlerin AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları örenyeri gezisinde yaşadıkları deneyimin estetik ve öğrenme boyutunun, eğitim durumları ile ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, yaşadıkları deneyimin kaçış boyutunun eğitim durumları ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.8.4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Analiz Sonuçları

Katılımcılardan elde edilen verilerin mesleki durumlarına göre normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Mesleki Verilerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

meslek	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Estetik öğrenci	0,776	96	0,000
öğretmen	0,866	19	0,012
akademisyen	0,753	9	0,006
mühendis	0,871	23	0,007
bilgi-işlem, yazılım	0,885	6	0,291
hukukçu	0,873	6	0,239

	kamu çalışanı	0,835	52	0,000
	özel sektör/ serbest çalışan	0,875	89	0,000
	emekli/ çalışmayan	0,887	13	0,088
	diğer	0,630	4	0,001
Öğrenme	öğrenci	0,791	96	0,000
	öğretmen	0,835	19	0,004
	akademisyen	0,952	9	0,712
	mühendis	0,824	23	0,001
	bilgi-işlem, yazılım	0,705	6	0,007
	hukukçu	0,759	6	0,024
	kamu çalışanı	0,795	52	0,000
	özel sektör/ serbest çalışan	0,875	89	0,000
	emekli/ çalışmayan	0,901	13	0,137
	diğer	0,945	4	0,683
Kaçış	öğrenci	0,859	96	0,000
	öğretmen	0,953	19	0,437
	akademisyen	0,875	9	0,141
	mühendis	0,901	23	0,027
	bilgi-işlem, yazılım	0,853	6	0,166
	hukukçu	0,851	6	0,161
	kamu çalışanı	0,915	52	0,001
	özel sektör/ serbest çalışan	0,904	89	0,000
	emekli/ çalışmayan	0,885	13	0,083
	diğer	0,791	4	0,086
Toplam	öğrenci	0,824	96	0,000
	öğretmen	0,946	19	0,336
	akademisyen	0,866	9	0,110
	mühendis	0,868	23	0,006
	bilgi-işlem, yazılım	0,890	6	0,316
	hukukçu	0,840	6	0,129
	kamu çalışanı	0,883	52	0,000
	özel sektör/ serbest çalışan	0,889	89	0,000
	emekli/ çalışmayan	0,868	13	0,049
	diğer	0,927	4	0,577

Tablo 20'deki anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında, alt faktör değişkenlerinde en az bir değer 0,05'ten küçük olması verilerin normal dağılıma uymadığını gösterir. Yapılan test sonucunda mesleki duruma göre Estetik, Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerine ilişkin p değeri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olan birden fazla değişken bulunmaktadır. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüş ve tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu nedenle EfesAR uygulamasının kullanımı sonucunda yaşanan deneyimin boyutlarına ilişkin soruların yanıtlarına göre, katılımcıların deneyimin alt boyutlarını algılamalarında mesleki durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek üzere Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 21: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Ki-Kare	14,924	9,018	20,619	17,402
Df	9	9	9	9
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,093	0,436	0,014	0,043

Uygulanan testin sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir ve şöyle açıklanmaktadır; katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör1) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 14,924; katılımcıların Öğrenme Deneyimi (Faktör2) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 9,018 ve katılımcıların Kaçış deneyimi (Faktör3) algılamalarına ait Ki-Kare Değeri 20,619’dur. Toplam deneyim algısına ilişkin Ki-Kare Değeri ise 17,402’dir. Serbestlik dereceleri 9’dur. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyimi faktörü için 0,093; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,436; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,014; toplam Deneyim için 0,043’tür. Aşağıda yer alan Tablo 22’de ise; faktör analizinden elde edilen deneyim alt boyutlarının meslek durumlarına göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile H ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 22: Turist Deneyiminin Mesleğe Göre Analizi

Meslek		Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Öğrenci n=96	Aritmetik Ortalama	35,958	17,552	32,197	85,708
	Standart Sapma	4,768	2,748	5,478	11,940
	Medyan (Min-Max)	37,5 (9-40)	18 (4-20)	33 (8-40)	89 (21-100)
Öğretmen n=19	Aritmetik Ortalama	35,421	16,947	32,473	84,842
	Standart Sapma	4,311	2,914	5,004	11,221
	Medyan (Min-Max)	37 (27-40)	17 (10-20)	33 (24-40)	87 (61-100)
Akademiye n n=9	Aritmetik Ortalama	35,222	17,555	31,000	83,777
	Standart Sapma	5,238	1,810	3,391	8,685

	Medyan (Min-Max)	37 (24-39)	18 (14-20)	32 (27-37)	87 (66-93)
Mühendis n=23	Aritmetik Ortalama	34,043	16,478	30,565	81,087
	Standart Sapma	5,708	3,691	7,153	15,611
	Medyan (Min-Max)	35 (17-40)	17 (4-20)	32 (9-40)	81 (30-100)
Bilgi-İşlem /Yazılım n=6	Aritmetik Ortalama	34,166	16,666	31,166	82,000
	Standart Sapma	2,926	2,160	7,359	11,610
	Medyan (Min-Max)	34,5 (29-38)	18 (13-18)	33,5 (21-38)	86 (63-93)
Hukukçu n=36	Aritmetik Ortalama	32,500	16,000	29,833	78,333
	Standart Sapma	7,713	5,099	8,424	20,742
	Medyan (Min-Max)	35,5 (19-40)	17,5 (6-20)	31,5 (14-38)	83 (39-98)
Kamu çalışanı n=52	Aritmetik Ortalama	36,269	17,673	34,115	88,057
	Standart Sapma	4,087	2,860	4,945	10,714
	Medyan (Min-Max)	38 (21-40)	19 (8-20)	35 (21-40)	90,5 (51-100)
Özel sektör /serbest çalışan n=89	Aritmetik Ortalama	36,089	17,966	34,089	88,146
	Standart Sapma	3,842	1,973	4,708	9,099
	Medyan (Min-Max)	37 (22-40)	18 (13-20)	35 (14-40)	91 (49-100)
Emekli /çalışmayan n=13	Aritmetik Ortalama	33,692	17,153	32,000	82,846
	Standart Sapma	5,977	2,544	5,944	13,618
	Medyan (Min-Max)	36 (19-40)	18 (12-20)	33 (19-40)	86 (51-100)
Diğer n=4	Aritmetik Ortalama	39,750	19,000	37,250	96,000
	Standart Sapma	0,500	0,816	1,892	2,160
	Medyan (Min-Max)	40 (39-40)	19 (18-20)	36,5 (36-40)	95,5 (94-99)
Toplam n=317	Aritmetik Ortalama	35,709	17,530	32,899	86,138
	Standart Sapma	4,587	2,679	5,439	11,558
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
H					
p		0,093	0,436	0,014*	0,043*

Kruskal-Wallis testi sonucunda Tablo 22'ye göre, ilk sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Estetik Deneyim faktörünün katılımcıların meslek durumlarına göre p değeri 0,093'tür. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların mesleklerine göre Estetik Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde, ikinci sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Öğrenme Deneyimi faktörünün meslek durumlarına göre p değeri 0,436'dır. Bu değer de 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Öğrenme Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların mesleklerine göre Öğrenme Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü sütunda bulunan Efes Örenyeri ziyaretçilerinin EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Kaçış Deneyimi faktörünün meslek durumlarına göre p değeri 0,014'tür. Bu değer 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Kaçış Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların mesleklerine göre Kaçış Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olduğundan dolayı H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam deneyim açısından bakıldığında ise; EfesAR uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algısının meslek durumlarına göre p değeri 0,043'tür. Bu değer 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları sahip oldukları mesleğe göre farklılık göstermektedir. Yani, katılımcıların mesleklerine göre EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olduğundan dolayı H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumda, Tablo 22'de görülen yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine göre Kaçış Deneyimi boyutunda katılımcılardan araştırmada sınıflandırılan meslekler dışındaki diğer meslek gruplarının MAG uygulamasını kullanarak yaptıkları Efes Örenyeri gezisinde günlük yaşamın rutinlerinden ve

stresinden daha fazla uzaklaşabildikleri, ortamın atmosferini daha fazla hissettikleri söylenebilir. İkinci sırada ise kamu sektöründe çalışanların kaçış deneyimini yaşadıkları, günlük hayatın yoğunluğu ve streslerinde uzaklaşıp ortama daha fazla girdikleri ifade edilebilir. Buna karşın katılımcıların mesleklerine göre yaşadıkları Estetik Deneyimi algılarında bir ilişki görülmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların mesleklerine göre yaşadıkları Öğrenme Deneyimi algıları arasında da bir ilişki görülmemektedir. Ancak algılanan toplam deneyim açısından bakıldığında yine diğer meslek grubundaki katılımcıların yaşadıkları deneyimden daha fazla etkilendikleri ve daha yoğun duygulara sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada önceki araştırmalarla desteklendiği gibi, deneyimin estetik boyutu (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme boyutu (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış boyutunun (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca, literatüre katkı olması bakımından turistlerin meslekleri ile yaşadıkları deneyim boyutları arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak; turistlerin AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları öğrenme gezisinde yaşadıkları deneyimin estetik ve öğrenme boyutunun, mesleki durumları ile ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ancak yaşadıkları deneyimin kaçış boyutunun, mesleki durumları ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.8.5. Katılımcıların Önceden Ziyaretine Göre Analiz Sonuçları

Önceden ziyaret durumu verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Normal Dağılıma Uygunluk testlerinden Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Önceden Ziyaret Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

	Önceden ziyaret etme durumu	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Estetik	Evet	0,900	122	0,000
	Hayır	0,814	201	0,000

Öğrenme	Evet	0,893	122	0,000
	Hayır	0,776	201	0,000
Kaçış	Evet	0,964	122	0,003
	Hayır	0,876	201	0,000
Toplam	Evet	0,947	122	0,000
	Hayır	0,833	201	0,000

Tablo 23'teki anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında, Estetik, Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüş ve tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu nedenle EfesAR uygulamasının kullanımı sonucunda yaşanan deneyimin boyutlarına ilişkin soruların yanıtlarına göre, katılımcıların deneyimin alt boyutlarını algılamalarında mesleki durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek üzere Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 24: Önceden Ziyarete Göre Mann-Whitney U Testi Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Mann-Whitney U	11.675	11.089	11.335,5	11.297
Wilcoxon W	19.178	18.592	18.838,5	18.800
Z	-,727	-1,465	-1,140	-1,186
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değ.)	0,467	0,143	0,254	0,236

Tablo 24'te Mann-Whitney U testi sonuçları gösterilmiştir. Önceden ziyaret etme durumlarına göre katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör1) algılamalarına ait U değeri 11.675; Öğrenme Deneyimi (Faktör2) algılamalarına ait U değeri 11.089 ve Kaçış deneyimi (Faktör3) algılamalarına ait U Değeri 11.335,5'dir. Katılımcıların toplam deneyim algısına ilişkin U Değeri ise 11,297'dir. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyimi faktörü için 0,467; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,143; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,254; toplam Deneyim için 0,236'dır. Aşağıdaki Tablo 25'te ise; faktör analizinden elde edilen alt boyutların örenyerini önceden ziyaret etme durumlarına göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile U ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 25: Turist Deneyiminin Önceden Ziyaret Durumuna Göre Analizi

Önceden ziyaret		Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Evet n=122	Aritmetik Ortalama	35,7	17,409	32,737	85,918
	Standart Sapma	4,768	2,748	5,478	11,940
	Medyan (Min-Max)	37 (21-40)	18 (8-20)	33 (22-40)	88 (51-100)
Hayır n=201	Aritmetik Ortalama	35,602	17,602	32,895	86,099
	Standart Sapma	5,021	2,830	5,896	12,623
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
Toplam n=323	Aritmetik Ortalama	35,665	17,529	32,835	86,031
	Standart Sapma	4,612	2,663	5,426	11,553
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
U		11.675	11.089	11.335,5	11.297
p		0,467	0,143	0,254	0,236

Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 25'e göre, ilk sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin önceden ziyaret durumlarına göre EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Estetik Deneyim faktörünün p değeri 0,467'dir. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar örenyerini önceden ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların örenyerini önceden ziyaret etme durumlarına göre Estetik Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{5a} hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde, ikinci sütundaki Efes Örenyeri ziyaretçilerinin önceden ziyaret durumlarına göre EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Öğrenme Deneyimi faktörünün p değeri 0,143'tür. Bu değer de 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Öğrenme

Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar öğreniyerini önceden ziyaret etme durumuna göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların öğreniyerini önceden ziyaret etme durumuna göre Öğrenme Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{5b} hipotezi reddedilmiştir. Üçüncü sütundaki bulunan Efes Öğreniyeri ziyaretçilerinin önceden ziyaret durumlarına göre EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerine ilişkin Kaçış Deneyimi faktörünün p değeri 0,254'tür. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamasının aracılık ettiği Kaçış Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar önceden ziyaret etme durumuna göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların önceden ziyaret etme durumuna göre Kaçış Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

Toplam Deneyim açısından bakıldığında ise; önceden ziyaret etme durumuna göre EfesAR uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algısının p değeri 0,236'dır. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için ankete katılan yerli turistlerin EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları öğreniyerini önceden ziyaret etme durumuna göre farklılık göstermemektedir. EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları bakımından öğreniyerini önceden ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak, Tablo 25'te görüldüğü gibi yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine bakılarak öğreniyerini önceden ziyaret etmiş olan katılımcıların Estetik deneyim algılarının daha güçlü olduğu söylenebilir. Önceden ziyaret etmiş olan katılımcılar bu ziyaretlerinde uygulamasının verdiği bilgilerle eserlerin estetik detaylarına daha çok dikkat edebildikleri, daha farklı bir gözle baktıkları söylenebilir. Bununla birlikte önceden ziyaret etmemiş olanların ise Öğrenme Deneyimi ve Kaçış Deneyimi algılarının daha yoğun yaşandığı ifade edilebilir. Öğreniyerini ilk kez ziyaret eden katılımcılar için ortamla daha fazla etkileşim söz konusu olabilmektedir. Uygulamasının aracılık ettiği ve görme, işitme hatta dokunma duyularını kullanarak, aynı zamanda içinde bulundukları ortamı yaşayarak etkin bir öğrenme deneyimi olduğu söylenebilir. Bu duygular ve düşünceler kaçış deneyimi bakımından da benzer şekilde yorumlanabilir.

Yapılan araştırmalarda, deneyimin estetik boyutu (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme boyutu (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış

boyutunun (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) olduğu görülmekte ve bu çalışma ile de desteklenmektedir. Ayrıca literatüre katkı olması bakımından bu çalışmada turistlerin yaşadıkları deneyim boyutları ile öğrenlerini önceden ziyaret etme durumları arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, turistlerin AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları öğreni gezisinde yaşadıkları deneyimin boyutlarının, öğrenlerini daha önceden ziyaret etme durumları ile ilişkili olmadığı görülmüştür.

3.1.8.6. Akıllı Telefona Yatkinlığa Göre Analiz Sonuçları

Katılımcı verilerinin akıllı telefon kullanımına yatkinlik seviyelerine göre normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: Akıllı Telefona Yatkinlik Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Estetik	Hiç yatkin değilim	0,807	3	0,132
	Çok az yatkinım	0,945	4	0,683
	Kısmen yatkinım	0,867	40	0,000
	Epeyce yatkinım	0,862	108	0,000
	Tamamen yatkinım	0,825	168	0,000
Öğrenme	Hiç yatkin değilim	0,942	3	0,537
	Çok az yatkinım	0,895	4	0,406
	Kısmen yatkinım	0,888	40	0,001
	Epeyce yatkinım	0,823	108	0,000
	Tamamen yatkinım	0,779	168	0,000
Kaçış	Hiç yatkin değilim	0,902	3	0,391
	Çok az yatkinım	0,946	4	0,691
	Kısmen yatkinım	0,956	40	0,126
	Epeyce yatkinım	0,968	108	0,011
	Tamamen yatkinım	0,868	168	0,000
Toplam	Hiç yatkin değilim	0,839	3	0,210
	Çok az yatkinım	0,964	4	0,804
	Kısmen yatkinım	0,922	40	0,009
	Epeyce yatkinım	0,938	108	0,000
	Tamamen yatkinım	0,831	168	0,000

Yapılan analizlerde alt faktör değişkenlerinin en az birisinin anlamlılık (p) değerinin 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılıma uymadığını gösterir. Buna göre Tablo 26'da görüldüğü gibi, katılımcıların akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyelerine ilişkin Estetik, Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği görülmüş ve tüm veriler için parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmiştir. Bu nedenle EfesAR uygulamasının kullanımına ilişkin deneyim boyutlarına ait sorulara verilen yanıtlara göre, katılımcıların deneyimin alt boyutlarını algılamalarında akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyelerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 27: Akıllı Telefona Yatkınlığa Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Ki-Kare	4,615	3,460	1,061	2,324
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,329	0,484	0,900	0,676

Tablo 27'de Kruskal-Wallis test sonuçları gösterilmiştir ve sırasıyla şöyledir; Akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyelerine göre katılımcıların Estetik Deneyim (Faktör1) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 4,615; Öğrenme Deneyimi (Faktör2) algılamalarına ait Ki-Kare değeri 3,460 ve Kaçış deneyimi (Faktör3) algılamalarına ait Ki-Kare Değeri 1,061'dir. Katılımcıların toplam deneyim algısına ilişkin Ki-Kare Değeri ise 2,324'tür. Serbestlik dereceleri 4'tür. Yaklaşık anlamlılık değerleri (p) Estetik Deneyim faktörü için 0,329; Öğrenme Deneyimi faktörü için 0,484; Kaçış Deneyimi faktörü için 0,900; toplam Deneyim için 0,676'dır. Aşağıdaki yer alan Tablo 28'de ise; deneyim alt boyutlarının akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyelerine göre farklılık analizi sonuçları, katılımcı sayısı, aritmetik ortalama, standart sapma, ortanca değer, min.-max. değerleri ile H ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 28: Turist Deneyiminin Akıllı Telefona Yatkinlığa Göre Analizi

Yatkınlık		Estetik	Öğrenme	Kaçış	Toplam
Hiç yatkın değilim n=3	Aritmetik Ortalama	34,333	16,000	34,333	84,666
	Standart Sapma	7,234	3,605	7,371	13,650
	Medyan (Min-Max)	38 (26-39)	17 (12-19)	37 (26-40)	91 (69-94)
Çok az yatkınım n=4	Aritmetik Ortalama	34,000	16,750	31,750	82,500
	Standart Sapma	2,449	1,258	4,573	6,245
	Medyan (Min-Max)	34 (31-37)	17 (15-18)	31,5 (27-37)	83 (75-89)
Kısmen yatkınım n=40	Aritmetik Ortalama	34,725	17,200	32,675	84,600
	Standart Sapma	5,291	2,652	5,146	11,963
	Medyan (Min-Max)	36,5 (19-40)	18 (11-20)	33 (19-40)	88 (51-100)
Epeyce yatkınım n=108	Aritmetik Ortalama	36,425	17,666	33,175	87,268
	Standart Sapma	3,656	2,379	4,355	9,092
	Medyan (Min-Max)	37 (21-40)	18 (8-20)	34 (22-40)	89 (51-100)
Tamamen yatkınım n=168	Aritmetik Ortalama	35,464	17,565	32,654	85,684
	Standart Sapma	4,945	2,850	6,100	12,889
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	90 (21-100)
Toplam n=323	Aritmetik Ortalama	35,665	17,529	32,835	86,031
	Standart Sapma	4,612	2,663	5,426	11,553
	Medyan (Min-Max)	37 (9-40)	18 (4-20)	34 (8-40)	89 (21-100)
H					
p		0,329	0,484	0,900	0,676

Tablo 28’de görüldüğü gibi, Kruskal-Wallis H testi sonucunda Efes Örenyeri ziyaretçilerinin akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre EfesAR aplikasyonunu kullanım deneyimlerine ilişkin Estetik Deneyim faktörünün p değeri 0,329’dur. Bu değer 0,05’ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil aplikasyonun aracılık ettiği Estetik Deneyim boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre Estetik Deneyim algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde, Efes Örenyeri ziyaretçilerinin akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Öğrenme Deneyimi faktörünün p değeri 0,484'dür. Bu değer de 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamanın aracılık ettiği Öğrenme Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre Öğrenme Deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığından dolayı H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

Efes Örenyeri ziyaretçilerinin akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre EfesAR uygulamasının kullanım deneyimlerine ilişkin Kaçış Deneyimi faktörünün p değeri 0,900'dür. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için anket katılımcılarının mobil uygulamanın aracılık ettiği Kaçış Deneyimi boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre Kaçış Deneyimi algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla H_{6c} hipotezi reddedilmiştir.

Toplam Deneyim açısından bakıldığında ise; akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre EfesAR uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algısının p değeri 0,676'dır. Bu değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu için ankete katılan turistlerin EfesAR mobil uygulamanın aracılık ettiği Deneyim algıları akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre farklılık göstermemektedir. Yani, katılımcıların akıllı telefona yatkınlık seviyelerine göre EfesAR mobil uygulamasının aracılık ettiği Deneyim algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla, H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların akıllı telefona yatkınlık seviyeleri ile yaşadıkları deneyimin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Estetik Deneyim faktörünün akıllı telefona yatkınlık seviyesi kategorileri arasındaki dağılımı aynıdır. Benzer şekilde Öğrenme ve Kaçış deneyimi faktörlerinin de akıllı telefona yatkınlık seviyesi kategorileri arasındaki dağılımı aynıdır. Ancak, Tablo 28'e göre, yanıtların aritmetik ortalama/ortanca değerlerine bakıldığında akıllı telefona epeyce yatkın olan katılımcıların hem Estetik Deneyim algılarının, hem de Öğrenme Deneyimi algılarının diğer kategorilere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Hiç yatkın olmayanların ise Kaçış Deneyimi algılarının daha yoğun olduğu söylenebilir. Bu

durum estetik algının akıllı telefona yatkınlık seviyesi yüksek olduğunda kullanıcıların aplikasyonun özellikleriyle daha fazla ilgilendikleri ve dikkatlerini daha fazla çektiği şeklinde yorumlanabilir. Telefonun kullanımına ve özelliklerine yatkınlıkları aplikasyonu kullanımlarını da etkilediği, böylece aplikasyon ile daha fazla etkileşime girdikleri ifade edilebilir. Öte yandan akıllı telefona yatkın olmayan katılımcılarda Kaçış Deneyiminin daha yoğun yaşandığı görülmektedir. Bu durum aplikasyonun kullanımının kolay ve pratik olduğundan katılımcıların zorlanmadığı ve ortamın atmosferine daha fazla girebildikleri şeklinde ifade edilebilir. Hatta akıllı telefon yatkınlığı olmayanlar için de teknolojiye duyulan merakın kendilerini daha fazla kaptırmalarına sebep olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ortaya konulan, turistlerin estetik (Bekar ve Sürücü, 2017; Chung vd., 2017; Jung vd., 2016; Lee vd., 2014; Lee vd., 2015; Pine ve Gilmore, 1998), öğrenme (Anuar, 2013; Chou, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Ryan, 1997) ve kaçış boyutuna (Anuar, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Jung vd., 2016; Kang ve Gretzel, 2012; MacCannell, 1973; Oh vd., 2007; Pearce, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Urry, 1990) ilişkin yaşadıkları deneyimler, önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmalara katkı olarak, turistlerin AG aplikasyonu aracılığıyla yaptıkları örenyeri gezisinde yaşadıkları estetik, öğrenme ve kaçış deneyiminin, akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyeleri ile ilişkili olmadığı görülmüştür.

Yapılan analizlere dayanarak elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları

H ₁ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{1a} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{1b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{1c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir

H ₂ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{2a} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{2b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{2c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H ₃ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{3a} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{3b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{3c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir
H ₄ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir
H _{4a} : alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{4b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{4c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir
H ₅ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{5a} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{5b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{5c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H ₆ : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{6a} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları	Reddedilmiştir

estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	
H _{6b} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H _{6c} : Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir

Tablo 29’da görüldüğü gibi H₁ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır (H₁). Benzer şekilde tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. (H₄). Yani, EfesAR aplikasyonunu kullanan turistlerin cinsiyet ve mesleklerine göre algıladıkları toplam deneyimin farklılık gösterdiği görülmektedir.

Ayrıca; H_{1b}, H_{1c}, H_{3c} ve H_{4c} hipotezleri de kabul edilmiştir. Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H_{1b}). Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H_{1c}). Buna göre, cinsiyet bakımından kadınlar ve erkekler arasında, öğrenme deneyimi ve kaçış deneyimi algısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H_{3c}). Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H_{4c}). Bunların dışında kalan hipotezlerin ise reddedildiği görülmekte, diğer demografik verilerin EfesAR aplikasyonunu kullanan turistlerin algıladıkları deneyimlerde farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır.

Buna göre, MAG ortamlı deneyimlerin, demografik özellikler ile yoğunlukla ilişkilendirilmediği, demografik özelliklere göre yoğunlukla farklılık oluşmadığı görülmektedir.

3.2. NİTEL ANALİZ VE KARMA YÖNTEM

3.2.1. Nitel Veri Analiz Yöntemi

Davranışların aksine, deneyim doğrudan gözlemlenememekte, bireylerin algıları, değerleri, inançları ve içsel durumlarına doğrudan ulaşılammamaktadır. Dolayısıyla “bireylerin algılarını, düşüncelerini ve içsel durumlarını yansıtan alternatif yollara ihtiyaç duyulmakta ve bu anlamda nitel araştırma yöntemleri önem kazanmaktadır” (Caru ve Cova, 2008: 168). Katılımcıların yaşadıkları deneyime ilişkin içsel durumlarının derinlemesine anlaşılması amacıyla araştırmanın bu bölümünde nitel yönetime dayalı analizlere yer verilmiş, katılımcılardan elde edilen veriler tematik içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Tematik içerik analizinin aşamaları Strauss ve Corbin (1990) tarafından “kodlama, kavram oluşturma ve tema oluşturma” şeklinde tanımlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek(2000)’e göre nitel araştırmada verilerin analizi dört aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; verilen kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Belirtilen bu literatür temeline dayanarak, verilerin analizinde, görüşmecinin notları ve ses kayıtlarının deşifresi ile elde edilen dokümanlar üzerinden kavramlara göre kodlama yapılarak, araştırmanın amacına göre temalar belirlenmiştir. Nitel içeriğin analiz edilmesinde MAXQDA 18 veri analiz programından yararlanılmıştır (Tekindal, 2018). MAXQDA 18 veri analiz programında yapılan veri analizleri bir uzmanın eşliğinde ve bir uzmanın da desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde ayrıca, karma yönetime ilişkin nitel ve nicel veri analizlerinden elde edilen sonuçların da birarada değerlendirmesi yapılmıştır. Deneyimin estetik, öğrenme, eğlence ve kaçış boyutlarına ilişkin nitel ve nicel analiz sonuçları biraraya getirilmiş birbirini destekleyen ve desteklemeyen yönler belirlenmiştir. Her deneyim boyutuna ilişkin nitel analiz sonucunun ardından nicel analizle de aynı boyuta ilişkin elde edilen sonuçlar eklenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Katılımcıların nitel veri elde etmek üzere kullanılan deneyim ölçeğindeki ifadelerin analiz sonuçları ile aynı ifadeler doğrultusundaki mülakat sorularına verdikleri yanıtların analiz sonuçları ardarda yazılarak bütünsel bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Karma analiz yöntemine uygun olarak sonuçlar birlikte yorumlanmıştır.

3.2.2. Nitel Veri Oluşturma Aracı

Araştırmada nitel veri toplamak üzere derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılanı görüşme tekniğidir. “Görüşme, insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir tekniktir” (Yıldırım ve şimşek, 2008: 40).

Bu doğrultuda yapılan görüşmelerde benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, benzer konulara yönelmek yoluyla farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır (Patton, 1987). Bu, araştırmacıya ek soru sorma özgürlüğü de vermektedir (Yıldırım ve şimşek, 2000). Görüşme formunun hazırlanmasında Anuar(2013)’ın yaptığı çalışmada kullandığı görüşme sorularından yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu geliştirilmiş, formda görüşme esnasında elde edilmek istenen bilgilere yönelik soru listesi yer almaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler formda yer alan sorular odağında gerçekleştirilmiştir. Bu esnada ayrıca görüşmeci notları da kullanılmıştır. Tüm görüşmeler araştırmacı tarafından doğrudan yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formunun içeriği ana amaç doğrultusunda; MAG aplikasyonunun kullanılışlılığını, bu şekilde gerçekleştirilen tarihi ve turistik bir alan gezisinde deneyimledikleri duyguları, MAG aplikasyonu kullanımı ile yaşanan deneyimin boyutları arasındaki ilişkiyi odak alan sorularla yapılandırılmıştır.

Birinci bölümde katılımcılara yönelik 13 adet tanımlayıcı soru yer almaktadır. Bu sorular katılımcıları tanımak ve bu bilgileri verdikleri yanıtlarla ilişkilendirmek üzere oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise MAG aplikasyonunun kullanılışlılığına ve turistlere yaşattığı deneyimin boyutlarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılar açısından MAG uygulamasının kullanılışlılığı, karşılaştıkları zorluklar ve varsa geliştirmeye yönelik önerileri sorulmuş, nasıl bir deneyim yaşadıklarını anlatmaları istenmiş, yaşadıkları deneyimin hangi boyutlarda ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Alınan yanıtları teyit etmek üzere zaman zaman soru tekrarı yapılmış ve yanıtların tutarlılığı test edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme formunun ikinci bölümünde, 1’den 14’e kadar sıralanmış açık uçlu sorular yer almaktadır. Bu sorulardan 1-3 madde aralığındakiler uygulamanın

kullanışlılığına yönelik sorulardır. 4-14 madde aralığındaki sorular deneyimsel duygulara yöneliktir. Bu aralıktaki sorulardan 4. ve 5. sıradakiler yaşadıkları deneyim sonucu hissettikleri duyguları, olumlu/olumsuz etkilenim durumlarını belirlemeye yöneliktir. 6.-7. sorular estetik deneyim, 8.-10. madde aralığındaki sorular öğrenme deneyimi 11.-12. sorular eğlence ve 13.-14. sorular kaçış deneyim boyutlarına ilişkin katılımcıların görüşlerini almak üzere oluşturulmuştur. Görüşme formu örneği Ek 3'te yer almaktadır. Aplikasyonu kullanarak Örenyeri gezilerini tamamlayan katılımcılar dönüşlerinde alt kapıda karşılanmış ve müze kafeteryasına geçilerek görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcıların ses kaydı için izni olup olmadığı sorulmuştur. Bazıları izin verirken bazı katılımcılar ses kaydı yapılmasını istememiş, kayıt istemeyen katılımcıların yanıtları doğrudan görüşme formları üzerine yazılı olarak not edilmiştir. Görüşmeler 15-25 dakika aralığında sürmüştür. Alınan ses kayıtları daha sonra çözümlenerek yazılı metne çevrilmiş ve analizlere devam edilmiştir.

Araştırmada öncelikle örneklem grubunu oluşturan katılımcıları tanımak üzere tanımlayıcı bilgileri alınmıştır. Bu bilgiler daha sonra verilen yanıtların analizi sırasında kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verileri ile örenyeri ziyaretlerine ve akıllı telefon kullanımlarına ilişkin veriler Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Öğrenme	Meslek	Ziyaretine İşlik Edenler	Önceden Ziyaret Durumu	Akıllı Telefona Yatkınlık Durumu	Önceden AG Kullanım Durumu
K1	E	28	Lisans	Elektrikçi	Arkadaş	1 kez	EY	Kullandı
K2	K	24	Lisans	Mühendis	Aile	1 kez	EY	Kullanmadı
K3	E	39	Önlisans	İşçi	Aile	1 kez	TY	Kullandı
K4	E	38	Lisans	Memur	Arkadaş	3 kez	EY	Kullanmadı
K5	E	54	Önlisans	Şef Aşçı	Aile	1 kez	EY	Kullanmadı
K6	E	37	Lisans	Mühendis	Arkadaş	1 kez	TY	Kullanmadı
K7	K	38	Lisans	Bankacı	Aile	3 kez	TY	Kullanmadı
K8	E	43	Lisansüstü	İç mimar	Aile	Etmedi	EY	Kullanmadı
K9	E	29	Lisans	Gvn. Gör.	Arkadaş	Etmedi	KY	Kullanmadı
K10	E	37	Lisansüstü	Bankacı	Aile	3 kez	TY	Kullanmadı
K11	K	24	Lisansüstü	Öğrenci	-	1 kez	TY	Kullandı
K12	K	21	Lisans	Öğrenci	Arkadaş	1 kez	TY	Kullandı
K13	K	50	Lisans	Yönetici	Organize	Etmedi	KY	Kullanmadı
K14	E	36	Lisans	Öğretmen	Aile	1 kez	EY	Kullanmadı
K15	K	38	Lisans	İşçi	Arkadaş	1 kez	EY	Kullanmadı

K16	K	22	Lisans	Öğrenci	Arkadaş	1 kez	TY	Kullandı
K17	K	30	Lise	Kuaför	Organize	Etmedi	ÇAY	Kullanmadı
K18	E	36	Lisans	Grafikçi	Arkadaş	Etmedi	TY	Kullandı
K19	E	34	Lisansüstü	Memur	Arkadaş	3 kez	TY	Kullandı
K20	E	21	Lisans	Öğrenci	Arkadaş	Etmedi	KY	Kullanmadı
K21	E	47	Lisans	Özel sektör	Arkadaş	Etmedi	EY	Kullanmadı
K22	K	35	Lisansüstü	Halkla İlg.	Arkadaş	1 kez	TY	Kullandı
K23	E	23	Lisans	Öğrenci	Arkadaş	1 kez	TY	Kullanmadı
K24	E	22	Lisans	Öğrenci	Aile	1 kez	TY	Kullanmadı
K25	K	51	Lisans	Mali Mşv.	Aile	Etmedi	KY	Kullanmadı
K26	E	40	Lisans	Öğretmen	Aile	Etmedi	EY	Kullanmadı
K27	K	34	Lisansüstü	Öğr. Gör.	Organize	Etmedi	EY	Kullanmadı
K28	E	21	Lisans	Öğrenci	Arkadaş	Etmedi	TY	Kullanmadı
K29	E	33	Lisans	Esnaf	Arkadaş	Etmedi	EY	Kullanmadı
Toplam ve Ortalama	K: 11 E: 18	Ort: 34	Lise:1 Önlisans:2 Lisans:20 Lisansüstü:6	Öğrenci:7 Öğretmen:3 Mühendis:2 Memur:2 İşçi:2 Bankacı:2 Diğerleri:21	Aile:10 Arkadaş:15 Organize Grup:3	1 kez:13 3 kez:4 Hiç:12	Tamamen Y.:13 Epeyce Y.:11 Kısmen Y.:4 Çok az Y.:1	Kullandı:8 Kullanmadı:21

Tablo 30 incelendiğinde; yapılan araştırmaya 11 kadın ve 18 erkek ziyaretçinin katılmış olduğu görülmektedir. Katılımcıların 1'i Lise, 2'si Önlisans, 20'si Lisans ve 6'sı Lisansüstü düzeyde eğitime sahip olup, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş ortalamasının 34 olduğu gözlenen örneklem grubunda 7 Öğrenci, 3 Öğretmen, 2 Mühendis, 2 Memur, 2 İşçi, 2 Bankacı ve diğer mesleklere sahip 21 katılımcı gözlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalamalarının yüksek olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda öğrenciler dışında tüm katılımcıların belli bir mesleğe sahip oldukları da ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların 15'i arkadaşlarıyla, 10'u ailesiyle, 3'ü organize grup ile ziyarete geldiklerini belirtmiştir. Çoğunluğun arkadaşları veya ailesi ile geziyi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcılardan 12'si öğrenyerini daha önce hiç ziyaret etmediğini, 13'ü 1 kez ziyaret ettiğini, 4'ü ise 3 ve daha fazla ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların akıllı telefon kullanım durumları incelendiğinde, 13'ü tamamen yatkın, 11'i epeyce yatkın, 4'ü kısmen yatkın ve 1'i de çok az yatkın olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesine göre değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yatkınlığının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun akıllı telefon kullanımına yatkınlığı yaş ortalamasının düşük olması ve eğitim seviyelerinin yüksek olması ile açıklanabilir.

Daha önceden AG uygulamasını kullanmayan katılımcı sayısı 21, kullananların ise 8 kişi olduğu görülmektedir. AG uygulamasını daha önceden kullanmış olanların sayısının az olması; ülkemizde henüz bu tür uygulamaların yeterince geliştirilememiş olması ve buna paralel kullanımının yeterince yaygınlaşmamış olması ile açıklanabilir.

3.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Önlemleri

Görüşme tekniğinin uygulanabilmesi için öncelikle kullanılacak soruların anlaşılabilirliğinin ve amaca uygunluğunun belirlenmesi amacıyla pilot çalışma yapılmış, bu kapsamda 8 katılımcıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda birbirini tekrarlayan aynı cevapların alındığı belirlenen 6 adet soru ölçekten çıkarılmıştır. Sorular yeniden düzenlenerek bir uzman eşliğinde son kontrolleri yapılmış, görüşme formunda yer alan sorulara son hali verilmiş ve bu şekilde görüşmelere devam edilmiştir. Uygulama esnasında her bir görüşmenin gidişatına göre soruların yerleri değiştirilebilmiş, konu ile ilgili farklı sorular yöneltilerilmiş ya da görüşmenin akışı içinde bazı soruların sorulmasına gerek kalmamıştır. Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları yarı yapılandırılmış sorular olduğundan araştırmacının esnek davranabilmesine olanak vermiştir.

Nitel araştırma için veri oluşturmak üzere 29 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılar, Efes Örenyeri ziyaretlerinde AG uygulamasını kullanmayı kabul eden yerli turistlerden oluşmuştur. Bu amaçla rastlantısal örneklem seçiminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme grubu Efes Örenyerini ziyaret eden yerli turistler arasından rastgele seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan oluşturulmuştur. Öncelikle katılımcılara bir anket uygulanmış, onları tanıtmaya yönelik demografik ve diğer tanımlayıcı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmenin devamında teknoloji ortamı bir turistik ziyarette AG uygulaması kullanıcılarının gerçek duygu ve düşüncelerini anlamak için yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. AG uygulamasının tarihi ve kültürel miras alanlarında kullanımı ile ortaya çıkan deneyimler, kişiye özel olarak onun yaşadığı duygu, düşünce, beklenti ve ilgi yoğunluğuna göre şekillenmektedir. Böyle düşünüldüğünde nitel verilerle elde edilen araştırma bulgularının içerik olarak çok daha anlamlı olacağı ileri sürülmektedir.

“Nitel araştırmalarda güvenirlik ve geçerliği sağlayabilmek için bazı ölçütler belirlenmeye çalışıldığı ve kullanımlarının yaygınlaştığı görülmektedir” (şener vd., 2017: 7). Bu çalışmada, şener vd. (2017)’nin nitel araştırmalar için önerdiği 4 temel ölçüt ve bunlara bağlı alt ölçütler dikkate alınarak hangilerinin karşılandığı belirtilmektedir. Önerilen  l  tler çerçevesinde nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak üzere alınan  nlemler Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Geçerlilik ve Güvenilirlik  l  tleri

1. Temel  l  t:  nandırıcılık

Alt  l  tler:

- Uygun Yöntem Kullanımı ve Uygulama: Yöntem araştırmanın niteliğine göre geliştirilmiş ve kurgulanmıştır. Amaç ve yöntemin uygun olduğu söylenebilir.
- Uygulama Alanını Tanıma: Uygulama alanı tanınmaktadır ve önceden araştırılmıştır.
- Rastlantısal  rneklem Seçimi: Uygulama alanının seçimi ve katılımcıların seçiminde tarafsız davranılmış, rastlantısal örneklem seçimi yapılmıştır.
- Çeşitleme: Çalışmada, yöntemde çeşitleme yapılmıştır. Uygulamada iki farklı yöntem kullanılmıştır.
- Katılımcıların Dürüstlüğü: Katılımcıların dürüstlüğünü sağlamak için çalışmanın öneminden bahsedilmiş, sonuçların bilimsel amaçlı bir çalışmada kullanılacağı teyit edilmiş ve objektif olmaları için gerekli önlemler alınmıştır.
- Yinelenen Sorular: Katılımcıların tutarlı cevap verip vermediklerini anlamak üzere gerektiğinde soru tekrarı yapılmış ve alınan cevaplar teyit ettirilmiştir.
- Olumsuz Vaka Analizi: Süreç içerisinde ortaya çıkarılan eksiklikler ve hatalar giderilmiştir. Literatür incelemesi kısmında ortaya çıkan farklı ifadeler araştırmacının değerlendirme yöntemlerini geliştirmiştir. Araştırmacı tarafından uygulama sürecinde ise görüşmenin gidişatına göre görüşme sorularının yerlerini değiştirilebilmiş, gerektiğinde konu ile ilgili farklı sorular y neltilebilmiş ya da görüşmenin akışı içinde bazı soruların sorulmasına gerek kalmamıştır. Cevapların analizi sürecinde uygulanan yöntem doğrultusunda tekrar tekrar geriye dönük irdeleme ve değerlendirmeler yapılmıştır.
- Uzman incelemesi: Araştırma sürecinde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Görüşme soruların hazırlanması, araştırmanın yürütülmesi, veri setinin analizi süreçlerinde konusunda uzman akademisyenlerin görüş ve önerilerinden yararlanılmıştır.
- Araştırmacının Yorumu: Araştırmanın her aşaması gözden geçirilmiş ve yorumlanmıştır. Gerekli görülen yerlerde düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak çalışma devam ettirilmiştir.
- Araştırmacının Geçmiş Deneyimi: Araştırmacının İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde uzun süredir çalışmakta olması, Efes  renyerinin ilgili kuruma bağlı olması konuya ilişkin deneyimini artırmıştır. Aplikasyonun oluşturulma sürecini ise araştırmacı ve yazılımcı birlikte yürütmüş, bu süreçte örenyerini ziyaret eden turistlerin aplikasyona yönelik ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek üzere alanda sondajlar yapılmıştır.
- Katılımcıların Kontrolü: Görüşme sorularına verilen cevapların katılımcılar tarafından teyit edilmesi amacıyla tekrarlanması yoluna gidilmiştir.

- Araştırılan Olgunun Kavramsal Çerçevesinin Yeterliliği: Literatür taraması bölümünde turist deneyimi ve artırılmış gerçeklik kavramları detaylı bir şekilde ele alınmış ve bu konular üzerine araştırma yapan, katkı sağlayan önemli araştırmacıların yayınlarından yararlanılmaya çalışılmıştır.
- Bulguların Literatürle Kıyaslanması: Bulgular literatürle karşılaştırılmıştır.

2. Temel Ölçüt: Aktarılabilirlik

Alt Ölçütler:

- Kurum/İşletme Sayısının Belirtilmesi: Uygulama yapılan alanın bağlı olduğu kurum belirtilmiştir. Bu araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Efes Müze Müdürlüğüne bağlı Efes Örenyerinde gerçekleştirilmiştir.
- Katılımcılarla İlgili Kısıtlar: Araştırma yerli turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında katılımcılarla ilgili kısıtlamalar belirtilmiştir.
- Katılımcı Sayısı: Katılımcı sayısı belirtilmiştir.
- Veri Toplama Yöntemlerinin Uygulanışı: Veri toplama yöntemlerinin nasıl uygulandığı belirtilmiştir.
- Yöntemin Uygulanma Süresi: Görüşme sürelerinin ne kadar sürdüğü belirlenmiştir. Ses kayıtlarındaki süreler ve yüzyüze yapılan görüşmelerdeki süreler görüşme formları üzerine not edilmiştir.
- Verinin Toplandığı Zaman Aralığı: Uygulamanın hangi tarih aralığında gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

3. Temel Ölçüt: Tutarlılık

Alt Ölçütler:

- Örtüşen Yöntemlerin Kullanılması: Uygulama alanında farklı yöntemler kullanılmış, nicel ve nitel analize dayalı karma yöntem uygulanmış, sonuçları birleştirilmeye çalışılmıştır.
- Çalışma Tasarımının Detaylıca Tanımlanması: Araştırma süreci ayrıntılı bir biçimde anlatılmış ve şematik gösterimi yapılmıştır.

4. Temel Ölçüt: Doğrulanabilirlik

Alt Ölçütler:

- Çeşitleme: Bu alt ölçüt İnanırcılık temel ölçütünde de yer almakta olup, çalışmada uygulanma durumuna ilişkin bilgi söz konusu bölümde verilmiştir.
- Araştırmacının İnanç ve Varsayımları: Araştırma ile ilgili düşünceler ve varsayımlar belirtilmiş, bu doğrultuda araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur.
- Yöntemin Sınırlılık ve Potansiyel Etkileri: Yapılan araştırmanın zorlukları ve sınırlılıkları ilgili başlıkta belirlenmiştir, potansiyel etkilerine “Araştırmanın Yöntemi” bölümünde yer verilmiştir.
- Yöntemin Derinlemesine Aktarılması: Araştırmada kullanılan yöntemin teorik altyapısı “Araştırmanın Yöntemi” başlığında anlatılmıştır.
- Diyagram: Araştırma sürecinin şematik modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın süreçlerine dair anlaşılabilirliği arttırmak için hazırlanmış olan “Araştırma Süreci” bir diyagram örneğidir.

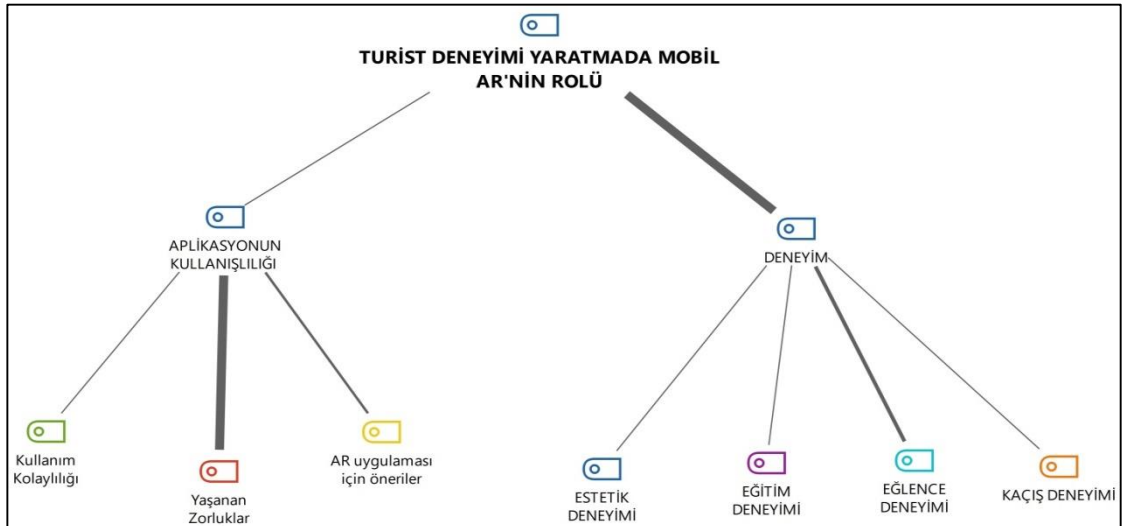
Tablo 31’de açıklamaları yapılan ölçütlerin çoğunlukla karşılanmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan nitel araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.4. Tematik İçerik Analizi

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler Tematik İçerik Analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlerde MAXQDA 18, MaxMaps’de Kod Teori Modeli kullanılarak görsel haritalar elde edilmiş, ayrıca MAXQDA 18’de karma yöntemlerden Alıntı Matrisi ve Çapraz Tablolar oluşturulmuştur. Görsel araçlarda Hiyerarşik Kod Modeli ve Teori Oluşturma Modeli kullanılmıştır.

Araştırma ile turist deneyimi yaratmada mobil AG uygulamasının rolünün incelenmesi, turistlerin öğreniyer gezilerinde kullandıkları uygulama ile etkileşimleri ve algılanan deneyimin boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında nitel tematik içerik analizi sonucunda elde edilen temalar iki ana başlıkla ön plana çıkmaktadır. Bunlar; *aplikasyonun kullanışlılığı* ve kullanıcıların *deneyimleridir* (Şekil 26). Her iki ana tema ayrı ayrı başlıklarda incelenmektedir.

Şekil 26: Turist Deneyimi Yaratmada MAG’nin Rolü- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Kod Modeli



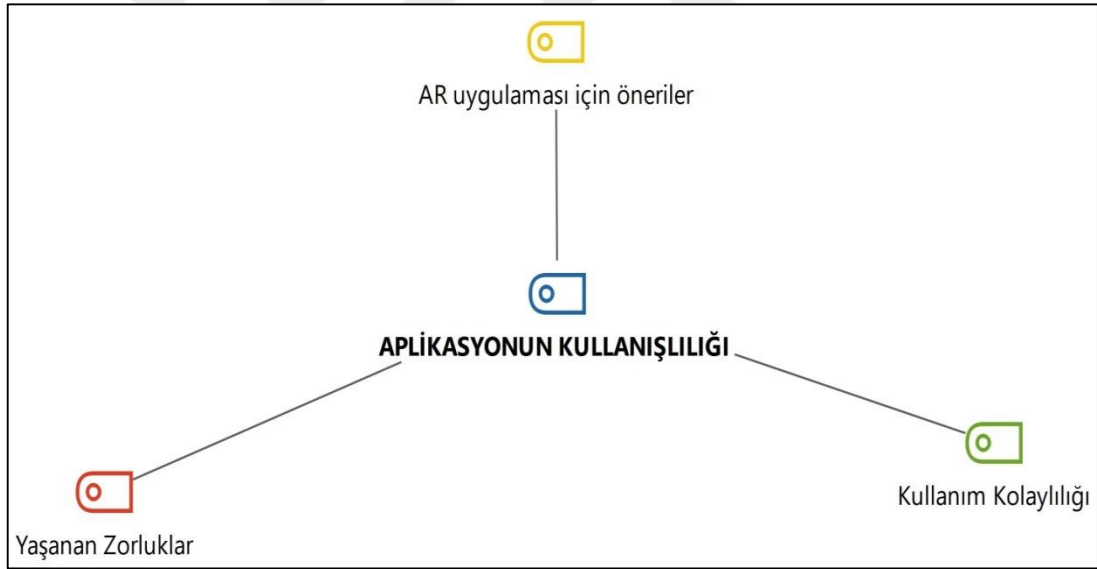
Aplikasyonun Kullanışlılığı ana temasının alt kodları belirlenmiştir. Bunlar; Kullanım kolaylığı, Yaşanan zorluklar ve AG Uygulaması için öneriler olarak adlandırılmıştır. Deneyim ana temasının alt kodları, Estetik, Öğrenme, Eğlence ve

Kaçış olarak adlandırılmıştır. Aşağıda söz konusu ana temalar ve alt kodlarla ilgili kullanıcı görüşlerine yer verilmiştir.

3.2.5. Uygulamanın Kullanışlılığı

Ana temalardan birisi olan uygulamanın kullanılabilirliği konusunda uygulamanın teknik özellikleri ve kullanımdaki işlevselliği üzerinde durulmuştur. Uygulamanın kullanılabilirliği incelendiğinde; katılımcılar *yaşadıkları zorluklardan, kullanım kolaylığından ve uygulamaya yönelik önerilerinden* bahsetmişlerdir (Şekil 27). Bu konudaki kullanıcı görüşleri ve verilen yanıtların analizleri aşağıda yer almaktadır.

Şekil 27: Uygulamanın Kullanılabilirliği- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Kod- Teori Modeli



3.2.5.1. Kullanım Kolaylığı

Uygulamanın kullanım kolaylığına ilişkin yanıtları incelendiğinde katılımcılar; “*yararlı bir uygulama olduğundan*”, “*zorluk yaşamadıklarından*”, “*uygulamanın sade ve pratikliğinden*”, “*ücretsiz olmasından*”, “*rehber olmadan bilgi almanın kolaylığı*”ndan bahsetmiştir. Bu alt temayla ilgili verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Yararlı Bir Uygulama: Katılımcılar uygulamayı “yararlı”, “kullanışlı” bulduklarından, “anlaşılır ve kullanımı rahat” olduğundan ve “turistlerin ihtiyacını kolaylaştıracağından” bahsetmiştir. Bu konudaki yanıtları ise şöyledir:

Genel olarak uygulamayı beğendim çok faydalı oldu, (K22-K-LÜ, K14-E-LÜ, K24-E-Ü); Turistlerin işlerini kolaylaştırmaya yönelik yararlı bir uygulama olmuş. Turistlerin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek bir uygulama. Yeni şeyler öğrenmek isteyenler için oldukça kullanışlı, (K24-E-Ü); Bu uygulama çok faydalıydı. Günümüzde bu tür teknolojilerin daha fazla yaygınlaşması gerekiyor, (K26-E-Ü) Yararlı oldu bizim için. Etrafımızdaki önemli eserleri ve yapıları göstermesi güzeldi. Beğendim, (K14-E-LÜ); Uygulama çok anlaşılır, kullanımı çok rahat, (K15-K-Ü).

Kullanım İle İlgili Beğenilen Özellikler: Araştırmaya katılanların çoğunluğu aplikasyonun kullanımıyla ilgili olarak sorun yaşamadıklarını, genel olarak birçok özelliğini beğendiklerini belirtmiştir. Beğenilen özelliklerinin başında ise “sadeliliği”, “pratikliği”, “ücretsiz olması”, “zamandan tasarruf sağlama”, “AR kamera ve sesli rehber özelliği”, “bilgilerin sunumunun iyi olması” ve “eserleri doğrudan algılaması” gibi hususlar gelmektedir. Katılımcıların bu ifadelere ilişkin yanıtları aşağıdadır:

Herhangi bir zorluğu olmayan çok iyi bir çalışma, (K4-E-Ü, K8-E-LÜ); İndirme konusunda pek sıkıntı yaşamadım. Uygulama marketinde kolaylıkla buldum, (K29-E-Ü); Edindiğim ilginç bilgiler vardı, (K11-K-LÜ); Verilen bilgilerden, renk kullanımı, anlatıcının ses tonu, sesli anlatım özelliklerini beğendim, (K12-K-Ü); Eski eserleri canlandırması ilginç geldi bana, (K13-K-Ü); Anlatım ve bilgiler çok iyi. Bulduğum bütün noktaları uygulamadan takip edebildim, (K21-E-Ü); Genel olarak kültürel mekanlara ilgilim var. Bilgilerin sunumu iyi, uygulamaya dahil edilmeyenlerinde olmasını isterim, (K28-E-Ü); Güzel bir fikir olmuş. Çünkü insanların eserlerle ilgili daha fazla bilgi almasını sağlıyor. Eserlerin önlerindeki bilgi levhalarının vermediği daha detaylı bilgileri bize sunuyor, (K29-E-Ü); EfesAR uygulaması kolay kullanım, eserler hakkında verilen bilgilerin ayrıntılı olması, birkaç eser hariç çoğunu doğrudan algılamasını olumlu buldum. (K5-E-ÖL); Kolay, kullanışlı, (K6-E-Ü, K8-E-LÜ, K14-E-LÜ, K21-E-Ü, K22-K-LÜ).

1-Sadelilik: *Uygulamanın ekranının sade anlatımının da yalın bir dil kullanılmış olması insanı aşırı bir bilgiye boğup sıkıkmaması iyi özellikleriydi. İyi düşünülmüş, turistlerin kesinlikle ihtiyaç duyduğu bir uygulamaydı, (K2-K-Ü); Uygulamanın sadeliği ve kullanışlılığı beni hiç yormadı, (K2-K-Ü, K3-E-ÖL); Kullanımı basit, eserler, Efes haritası, online kamera haricinde nasıl kullanılır butonu olması kısa sürede AR uygulamasını çözmek için çok iyi bir özellik, (K4-E-Ü); Tasarımı güzel, karmaşık değil, bence çok yararlı ziyaretçiler için, (K8-E-LÜ); Herkesin de rahatlıkla telefonuna indirip kullanabileceği bir uygulama, içeriği hiç karmaşık değil, sade ve kullanışlı, (K10-E-LÜ); İyi bir hizmet, menüler zor değildi, rahat kullandım, (K28-E-Ü); Karışık değildi. Bilgiler de kısa ve yeterliydi, (K14-E-LÜ).*

2-Pratiklik: *Pratik, her an kullanabileceğim, bilgi alabileceğim çok güzel bir uygulama, (K2-K-Ü); Kamera özelliği kamera üzerinden eserlerin bilgisine*

ulaşmak iyi oldu. Kısa yoldan ve pratik bir şekilde uygulamayı kullandım, (K3-E-ÖL); Pratik, basit, kullanımı da çok kolay, (K14-E-LÜ, K22-K-LÜ, K4-E-Ü)

3- Ücretsiz Olması: *Uygulamanın ücretsiz olması çok cazip, (K2-K-Ü, K6-E-Ü, K8-E-LÜ), K29-E-Ü); Böyle önemli bir öğreniyerine gereken güzel bir hizmet. Hem de ücretsiz, (K8-E-LÜ); Ücretsiz olduğu için hiç tereddütsüz indirdim ve kullandım, (K8-E-LÜ).*

4- Zamandan Tasarruf: *Bilgi almamı kolaylaştırarak zamandan tasarruf etmemi sağladı, (K16-K-Ü); Uygulamanın eserleri tanınması, hızlı olması, zaman kaybını önüyor olması, (K27-K-LÜ).*

5- AR Kamera ve Sesli Rehber Özelliği: *İnternette çok kısa bilgi alabilirken ve araştırıp okumak gerekirken burada gezerken dinleme imkanı sağladı, (K3-E-ÖL); Başka birisinin desteği olmadan sesli rehberlik hizmeti aldım. Bu yönünle de çok hoşuma gitti. (K5-E-ÖL); Rehberlik özelliği turistlere faydalı olur, (K6-E-Ü); Eserler hakkında rehber olmadan bilgi almak, (K7-K-Ü, K20-E-Ü); AR kamera özelliği de hoşuma gitti, çok güzel bir uygulama, (K8-E-LÜ). AR Kamera ile eserlerin yanında bilgilenme ve bazı kısımları üç boyutlu görebilme özelliğinden hoşlandım, (K1-E-Ü).*

Belirtilen bu özellikler aplikasyonun kullanımına yönelik katılımcıların önem verdiği noktaların başında gelmektedir. Bu tür bir aplikasyonda katılımcılar öğreniyerini gezerken aynı anda en pratik şekilde bilgi almaya odaklandığından aplikasyonun karmaşık olmaması, yani sadeliği ve pratik kullanıma uygun olması önem arz etmektedir. Katılımcılar hareket halinde oldukları için aplikasyonu en pratik şekilde kullanabilmeleri onları kullanımla ilgili gereksiz streslerden uzaklaştıracak, yaptıkları geziye ve ortama odaklanmalarına imkan verecektir. Ayrıca, aplikasyonun mobil cihazlara indirilmesi ve kullanımı ücretsizdir. Ziyaretçiler Öğreniyeri girişinde zaten belli bir ücret ödediğinden aplikasyonun kullanımı için ek bir maliyete katlanmak zorunda kalmayacaktır. Dolayısıyla kullanıcılar açısından bu da önem verilen bir husus olmaktadır. Turistler tatilleri süresince boş zamana sahip olsa da bu zamanın etkin ve amacına uygun kullanımına önem vermektedir. Aplikasyonun kullanımıyla zaman planlamalarını daha etkin hale getirebilmekte eserlerin önünde geçirecekleri zamanı kendi inisiyatiflerine göre belirleyebilmektedir. Aynı zamanda bilgiye hızlı erişim zaman tasarrufu sağlamaktadır. AR kamera, sesli rehber gibi özellikleri aplikasyonun kullanışlılığına ve yaşanan deneyimin zenginleştirilmesine etki eden diğer unsurlardır.

3.2.5.2. Kullanımda Yaşanan Zorluklar

Telefona yatkınlığı olanların uygulamayı da kolay kullanabilecekleri görülmüştür. Aplikasyonun kullanışlılığı konusunda genel olarak beğenilerini ifade etmişlerdir. Ancak kullanımla ilgili zorluklardan bahsedilmesi istendiğinde katılımcılardan bazıları farklı noktalara dikkat çekmiştir.

1-Boyutunun Büyüklüğü ve Yavaş İnmesi: Katılımcılar açısından aplikasyonun “boyutunun büyüklüğü”, “bu durumun çalışmasını yavaşlatması” ve “uygulamanın yavaş inmesi” önemli konular olarak ifade edilmiştir. Bu duruma ilişkin örnek yanıtlar şöyledir:

Telefonumun şarjı çok azaldı, o nedenle telefonum kapanır diye endişelendim, (K2-K-Ü); Boyutu biraz büyük, kullanırken de telefonun şarjını çabuk tüketiyor. Ayrıca, kablosuz internet olan bir yerden indirmek lazım, yoksa internet paketiniz çabuk bitebilir, (K6-E-Ü); Boyutunun büyüklüğü indirme süresinin uzun sürmesine neden oldu, (K5-E-ÖL, K7-K-Ü, K10-E-LÜ, K12-K-Ü, K14-E-LÜ); Yavaş indi uygulama. (K17-K-L, K11-K-LÜ, K21-E-Ü, K26-E-Ü); Uygulamayı indirme biraz uzun sürdü. Ama bu telefonun özelliği ile de ilgili olabilir, (K2-K-Ü); Uygulamayı indirirken zorlandım, (K16-K-Ü); Biraz zorluk yaşadım. Önce indiremedim, ama sonra arkadaşım yardım etti indirebildik. Galiba boyutu büyüktü, (K13-K-Ü); Giriş kapılarında indirmek gerekiyor sanırım. Oralarda internet daha hızlı çalışıyor, (K14-E-LÜ); Uygulamayı indirirken giriş kapılarına yakın yerlerde indirmek gerekiyor. Ben hemen girişe yakın yerde indirdim. Kardeşim daha sonra iç kısımlarda indirmeye çalıştı indiremedi, (K8-E-LÜ); Gezerken de bazı yerlerde bilgiler geç geliyor, (K17-K-L); Boyut biraz büyük olduğundan uygulama çalışırken eser bilgileri hemen telefonuma gelmiyordu. Yani biraz yavaşlatıyordu çalışmasını. Ama çok da önemli bir sorun değil. Zamanımız vardı, (K18-E-Ü).

2-AR Kameranin Bazı Eserleri Algulamakta Zorlanması: Bazı katılımcılar da “uygulamanın yavaş açıldığı”, akıllı telefona yatkın olmayanlar için pek kolay olmayacağı”nı öne sürmüştür. Ayrıca “AR kameranin bazı eserleri algılarken zorlandıkları”nı belirtmişlerdir. Bu konularda verilen bazı yanıtlar şöyledir:

Kameralar bir miktar yavaş açılıyor. Bunun dışında AR uygulamalarına alışık insanlar için bir zorluk yaratacağını düşünmüyorum, (K23-E-Ü); Ben çok fazla zorlanmadım. Ancak akıllı telefon kullanma yatkınlığı az olan insanlar için pek de kolay bir uygulama değil, (K24-E-Ü); Kullanımı açısından ortalama seviyede bir uygulama. Fazla zorluk yaşamadım ancak kullanımı esnasında da kısayol vb. gibi ekstra bir kolaylık sunmuyor, (K23-E-Ü); AR kamera bazı eserleri algılayamadı, (K2-K-Ü, K21-E-Ü, K26-E-Ü); Bazı yerlerde eserleri tanımadı, bazı eserlerde online kamera, bazılarında offline kamera çalıştı. (K22-K-LÜ, K26-E-Ü); Bazı eserlerde çalışmadı, çalışmayan yerlerde eserler sayfasından dinleyerek öğrendim, (K26-E-Ü).

3-Wi-fi Hizmetinin Bulunmaması: Katılımcıların üzerinde durdukları bir nokta örenyerinde wi-fi olmamasından dolayı internetin zaman zaman kesintiye uğraması olmuştur. Bu durum telefonun sürümü ve özellikleriyle ilgili olabildiği gibi örenyerinin coğrafi konumu elverişsizliği ile de açıklanabilir.

Telefon zaman zaman çekmemekte bu nedenle internet kesilebiliyor, (K10-E-LÜ); Telefon yeterince çekmediği için sürekli eser başında uygulamanın internet bağlantı sorununun düzelip çalışmasını beklemek ciddi anlamda bir sorun, (K10-E-LÜ); Örenyerine girdikten sonra belli yerlerde internet kesiliyor, (K14-E-LÜ); İnternetin kesilmesi sorun yaratıyor, (K21-E-Ü).

4-Uygulama Açırken Telefonun Başka Özelliklerinin Kullanılamaması: Katılımcılardan bazıları aplikasyon açırken telefonun arama, mesajlaşma vb. diğer özelliklerinin kullanılamadığını belirtmiştir.

Kamera özelliğiyle uygulamayı kullanırken telefonumun başka özelliklerinden yararlanamadım. Uygulamayı kapatmam gerekiyordu, (K3-E-ÖL); Ayrıca gezi esnasında fotoğraf çektiirmek istedim ancak bunun için uygulamayı kapatmam gerekti. Eş zamanlı olarak her ikisini de yapabilmeyi isterdim, (K2-K-Ü).

3.2.5.3. Aplikasyona Yönelik Öneriler

Aplikasyonun kullanımıyla ilgili katılımcılar genel olarak kolaylığında ve yararlarından bahsetmiştir. Ancak, kullanımı, tasarımı ve işlevselliğine yönelik birtakım önerilerini de dile getirmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlar ve sundukları öneriler aşağıda yer almaktadır.

1-Wi-Fi Hizmeti Verilmesi; Katılımcıların aplikasyonun indirilmesi ve kullanımına yönelik önerilerinden birisi örenyerinde wi-fi bağlantısı olması yönündedir. Bunu aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir:

Wi-fi hizmeti verilmesi kullanımın önemli ölçüde artmasını sağlar, (K5-E-ÖL); Uygulamayı indirmek için Wi-fi hizmetinin sunulması iyi olur, (K21-E-Ü); Örenyerinde Wi-fi olsa mükemmel olur, (K22-K-LÜ); Kablosuz ağ ve konumun daha iyi algılanması sağlanabilir, (K28-E-Ü); Uygulamanın, örenyerine yaklaştığı zaman kendiliğinden ekranda kırmızı ışık yada herhangi bir renk olarak belirmesi, sesli bir şekilde Efes örenyerinde gezmeye başlayabilirsiniz demesi önerilebilir, (K4-E-Ü); Antik kente giriş kapılarının orda internet olsa, oradan yükleyebilsek uygulamayı daha çok kullanan olur, (K17-K-L).

2-Boyutunun Küçültülmesi ve Kolay İndirilmesi; Katılımcılardan bazıları aplikasyonun boyutunun büyük olmasından dolayı indirmesi zaman alacağından ve

çalışmasını yavaşlatacağından boyutunun küçültülmesini önermiştir. Bununla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır:

Daha kolay indirilmeli, (K13-K-Ü, K16-K-Ü); Daha hızlı indirmek mümkün olursa iyi olur, (K14-E-LÜ); Uygulamanın boyutu biraz küçültülebilirse daha hızlı çalışır, (K8-E-LÜ); Boyutunun küçültülmesi (K11-K-LÜ, K12-K-Ü); Uygulamanın yazılımı daha hızlı çalışması için geliştirilebilir, (K23-E-Ü).

3-Telefonun Diğer Özelliklerini de Kullanabilme; Katılımcılardan bazıları uygulamayı kullanırken telefonun resim çekme, konuşma, arama vb. özelliklerini aynı anda kullanamadıkları için uygulama tamamen kapatılmadan diğer telefon özelliklerinin de aynı anda kullanılabilmesinin düzenlenmesi yönünde önerileri olmuştur. Bununla ilgili olarak aşağıdaki ifadeyi örnek verebiliriz:

Uygulamayı kullanırken telefonun diğer özelliklerini kullanamıyorsunuz, bunun da düzenlenmesi yapılabilir, (K6-E-Ü).

4-Daha Fazla Eser Olması ve Sıraya Göre Düzenlenmesi; Bazı katılımcılar öğreniminde bulunan eserlerin daha fazlasına uygulamada yer verilmesi ve bu eserlerin gezi güzergahına göre sıralanması yönünde önerileri olmuştur. Esasen eser sıralaması gezi rotasına göre, ancak ziyaretçiler gezerken bazı bölümlere uğramadan geçebildiğinden sıralamayı takip edememektedirler. Buna yönelik örnek ifadeler şöyledir:

Eserler önem sırasına göre belirtilebilir, (K18-E-Ü); Eserler üst kapıdan girişe göre sıralanmış, o sıralama giriş yönüne göre değişse iyi olur, (K22-K-LÜ); Eserin bilgi sayfasında bir düzenleme olması ve temanın daha kaliteli yapılması kullanıcının motivasyonunu arttıracaktır, (K24-E-Ü); Ayrıca eserler sekmesindeki sıralama gezi yolu boyunca belli bir sıraya göre yapılmalı. O sekmede eseri aramadan sırasıyla dinleyip izleyebilmeliyiz, (K2-K-Ü); Daha fazla eser olabilir, (K1-E-Ü); Anlatılan eser sayısını az buldum. Daha fazla eserden bahsedilebilir, (K27-K-LÜ); Eser bilgileri sayfasında iyileştirmeler olabilir, (K29-E-Ü).

5-Harita Özelliği Daha İşlevsel Olmalı; Katılımcılar uygulamada yer alan öğrenimlerine yönelik harita özelliğinin konum bazlı çalışmasının daha iyi bir yönlendirme yapacağı ve daha faydalı olacağı yönünde önerileri olmuştur. Ancak, öğreniminin coğrafi konumu nedeniyle GPS koordinatlarının sağlıklı alınamamasından dolayı haritanın takip özelliğine işlevsel olamamıştır. Katılımcıların önerilerine ilişkin örnek ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

Harita özelliği daha işlevsel olmalı, (K2-K-Ü); Haritada bulunduğumuz konumu görebilmeliyiz, (K3-E-ÖL); Harita özelliği iyiydi, konum algılayabilse daha da iyi olabilir, (K8-E-LÜ); Haritada yönlendirme yapılabilir. Uygulama arayüzünde bir yönlendirme tasarımı olabilir, (K18-E-Ü); Konum algılama özelliği de olabilir, (K22-K-LÜ).

6-Kare Kod Uygulaması ve 3D Tasarımlar; Katılımcıların bazıları uygulamada karekod uygulaması kullanılabileceği ve 3D tasarımların daha fazla eser için yapılmasına yönelik önerileri olmuştur. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:

Kare kod uygulaması olabilirdi, (K7-K-Ü); Eserlerin belirli yerlerine barkodlar konarak AR kamera daha etkin kullanılabilir, (K10-E-LÜ); Eserleri karekod sistemi ile de tanıtabilirsiniz, daha çabuk algılar, (K26-E-Ü); 3D görüntüler her eser için eklenerek geliştirilebilir, (K19-E-LÜ).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşıldığı gibi katılımcıların uygulamaya yönelik önerileri arasında en çok üzerinde durdukları konular; uygulamada yer alan eser sayısının artırılması ve eserlerin alt/üst kapı girişlerine göre sıraya konulması, Kare Kod uygulamasının kullanılması ve 3D tasarımların diğer eserler içinde yapılması, uygulama çalışır durumdayken telefonun mesajlaşma, resim çekme vb. diğer özelliklerini de kullanabilme, uygulamanın boyutunun küçültülmesi ve dolayısıyla uygulama marketlerinden kolaylıkla indirilmesi, uygulamada yer alan harita özelliğinin GPS sinyallerine dayalı konum algılama ve takip gibi özelliklerle daha işlevsel olması, bunların yanı sıra öğreniminde Wi-Fi hizmeti sunulması olarak belirtilmiştir.

3.2.6. Deneyim

Görüşme formunun ikinci bölümünde genel olarak katılımcıların EfesAR uygulamayı kullanarak yaptıkları öğrenim gezilerinde yaşadıkları deneyim hakkındaki genel düşünceleriyle alakalı iki soru yer almıştır. Bu sorulara katılımcıları verdikleri yanıtlardan örneklerle, algıladıkları deneyim ve hissettirdikleri hakkındaki ifadeleri şöyledir:

Katılımcıların yaşadıkları deneyimle ilgili algılarını ve hislerini nasıl ifade edeceklerini ortaya çıkarmak için yöneltilen “yaşadığınız deneyimi ve hissettiklerinizi tarif eder misiniz?” sorusuna “çok iyi bir deneyim olduğu” (K3-E-ÖL); “olumlu etkilediği ve memnun kalındığı” (K3-E-ÖL), “iyi bir fırsat olduğu” (K26-E-Ü) ve “gezi kalitesinin arttığı” şeklinde yorumlar yapılmıştır. Genel olarak

aplikasyonu kullananlar duygu ve düşüncelerini” *haz verici, farklılık, hoşnutluk, memnuniyet*”, “*çok güzel*” ,“*etkileyici*”, “*memnun kaldım*”, “*bilgilendirici*”, “*farklı duygular*”, “*duygusal etkileşim yarattı*”, “*keyifli, eğlenceli*”, “*özgür hissettirdi*” gibi ifadelerle dile getirmeye çalışmıştır. Bu konuda katılımcılardan birisi “*Çok duyduğum bir örenyeriydi, bu yüzden büyük beklentilerle buraya geldim ve sunulan hizmetle tam anlamıyla beklentilerimi karşıladı burası.*” (K23-E-Ü) yanıtı ile EfesAR aplikasyonunu kullanarak yaptığı örenyeri gezisine ilişkin algısının beklentisini karşıladığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların yaşadıkları deneyim hakkında verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

Bunun gibi bir uygulama görmedim daha önce. SG uygulaması gördüm. Ama bu en son teknolojilerle yapılmış bir uygulama zaten. O nedenle daha iyi bence, (K6-E-Ü); *Haz verici, farklılık, hoşnutluk, memnuniyet,* (K12-K-Ü); *Burası düşündüğümüzden çok daha güzel bir kentmiş, çok etkilendik. Ama insan merak ediyor bu güzel kentin hikayesini, onun içinde EfesAR uygulaması gerçekten önemli, çok iyi düşünmüşsünüz. Gezimizden daha çok memnun kaldık,* (K18-E-Ü); *Örenyeri görsel anlamda turistlerin oldukça ilgisini çekebilecek bir kapasiteye sahip ancak uygulamayı da bu deneyimime eklediğimde eğlendirirken öğreten bir aktiviteye dönüştü. Gördüğüm eserlerin hikayelerini de duymak beni hayal etmeye yönlendirdi ve bu deneyimi çok daha kaliteli hale getirdi,* (K23-E-Ü); *Zaten gezimin iyi geçmesinin bir nedeni AR uygulamasının kullanımı sayesinde oldu. Bu uygulamayı kullanmış olmam nedeniyle daha fazla bilgi edinmiş oldum, çünkü eserlerin önündeki bilgilendirme levhaları çok küçük ve bilgiler yetersiz,* (K27-K-LÜ)

Turizm İçin Çok Önemli: Katılımcıların verdiği yanıtların ortak noktalarından birisi de “*teknoloji kullanımının turizm açısından önemli olduğu*”nun ve “*faydalı*” bir uygulama olduğunun belirtilmesidir. Buna ilişkin verilen bazı yanıtlar şöyledir:

Arkadaşım da, ben de teknolojiye hayran kaldık gerçekten. Broşür okumaktan veya internette bilgi araştırmaktansa böyle bir program çok daha keyifliydi, (K22-K-LÜ); *Telefonla uğraşmak biraz dikkatimi dağıtsa da, teknolojiyi biraz daha öğrenmem gerektiğini düşündüm, hayatımızı ne kadar kolaylaştırıyor ve gerekli yerlerde çok yardımcı oluyor,* (K13-K-Ü). *AR kamera özelliği de çok yeni bir uygulama ve turizm açısından tarihi yerler için çok önemli çok güzel düşünülmüş,* (K18-E-Ü); *Teknolojinin böyle alanlarda kullanımının yaygınlaşması turizm açısından önemli olacaktır,* (K24-E-Ü); *Turizmde kullanılması gerekli faydalı bir uygulamadır. Kültürel ve tarihi alanları öğrenmek açısından faydalı olduğunu düşünüyorum. Her yerde kullanılması gerektiğini düşünüyorum,* (27-K-LÜ); *Böyle önemli bir örenyerine gereken güzel bir hizmet,* (K8-E-LÜ, K22-K-LÜ); *Efes antik kenti zaten tarihi dokusu güzel olan bir yer. Dünyaca biliniyor. Böyle bir yerde yararlandığım bu teknoloji de özel bir hizmet oldu,* (K25-K-Ü); *Teknolojiyi müzeler ve örenyerlerinde böyle kullanmak turistlerin oldukça işine yarayacaktır. Artık*

akıllı telefonlar hayatımızın bir parçası olduğu için elde broşür veya kitap taşımaktansa uygulamanın kullanımı rahat bir seçenek olacaktır, (K26-E-Ü).

Özgürlük ve Güven Sağladı: Katılımcılar aplikasyon kullanımının kendilerini “özgür hissettirdiği”, “koşuşturma olmaksızın daha serbest” “zevkli” ve “tatmin edici” bir gezi olduğunu ifade etmişlerdir.

Kontrolün bende olması tatmin edici bir deneyime dönüştürdü. Bir rehber ihtiyacı duymadan kendi kontrolümde bilgi alabilmek beni özgür hissettirdi, (K23-E-Ü); Kimseyi ihtiyacı duymadan ve kimseye bir şey sormadan tüm bilgileri uygulamadan alabildim. Bana özgürlük ve güven sağladı, (K21-E-Ü); Kimseyi beklemek zorunda kalmadım. Kalabalık bir grupta uğraşmak, koşturmak zorunda kalmadım, kendimi çok iyi ve memnun hissettim, (K21-E-Ü); Herhangi bir araştırma yapmadan bu tarihi kentle ilgili, eserlerle ilgili bilgiyi otomatikman anında duyabilmek çok iyiydi, (K18-E-Ü); Etrafımı hayranlıkla izledim zaten. Uygulama da bana destek oldu, kendi kendimize zevkle gezdik, (K18-E-Ü).

Kültürel Bir Yolculuğa Çıktım: Katılımcıların verdiği yanıtların çoğundaki ortak noktalarından birisi EfesAR aplikasyonunun “bilgilendirici” olduğu ve “antik kente daha farklı bir gözle bakmalarını sağladığı”dır. Bu yönde verilen yanıtlar şöyledir:

Kültürel bir yolculuğa çıktım, harikaydı, (K9-E-Ü); Bilgilendiriciydi, (K11-K-LÜ, K13-K-Ü, K17-K-L, K18-E-Ü, K26-E-Ü); Zaten daha önceden gelmiştim. Eserleri tekrar hatırlamış oldum ve detaylı ilave bilgiler öğrenmek iyi bir deneyim oldu. Bu uygulama önceden bilmediğim bilgileri öğrenmemi ve eserlere farklı bir gözle bakmamı da sağladı, (K24-E-Ü, K9-E-Ü, K17-K-L); Uygulama eserlerin ve yapıların özelliğini, kente kattığı değeri anlamama yardımcı oldu, (K25-K-Ü); Eski çağlarla ilgili bilgilerim gelişti, daha farklı bir gözle bakmaya başladım. Tarihi eserlerin eski medeniyetlerin günümüzdeki değerini kavradım, (K29-E-Ü); Esere bakıp bir şeyler bilmemektense telefon uygulaması ile öğrenmekten, bilgi edinmekten etkilendim, (K4-E-Ü); Keyifliydi. Tarihe meraklı biriyim. Bu yüzden benim için önemli bir geziydi. Anadolu’da yaşayan eski medeniyetlerden geriye kalan eserler ile ilgili bilgiler öğrendim. Eski dönemdeki insanların hayatlarını ve kendi yaşantımızı karşılaştırdınca insan değişik duygulara giriyor. Ayrıca o günlerden bugüne nasıl geliştiğimizi düşünmek de mutluluk veriyor. Tarihimizi bilmek, bilmiyorsak da öğrenmek lazım, (K26-E-Ü); Tarihi kente karşı ilgim arttı ve etkilendim bir de. Böyle büyük bir yer beklemiyordum, o zaman en zengin şehirlerden biriymiş. Bunları ilgiyle dinledim, daha güzel göründü gözüme bu kent, (K17-K-L); Olağanüstü etkilendim. Antik çağlarda bile mimariye verilen önemin bu kadar büyük olması beni çok etkiledi, (K16-K-Ü).

Meraklı Bakışlardan Dolayı Havalı Hissettim: EfesAR uygulamasının kullanımına yönelik bazı katılımcılar “etraflarındaki insanların ilgisini çektiklerini

ve bundan hoşlandıklarını”, “farklı duygular” yaşayıp “sıkılmadıklarını” ifade etmişlerdir. Buna ilişkin aşağıda bazı yanıtlarda n örnekler verilmiştir:

Kullanırken etrafımdaki insanların merak ederek bakması da hoşuma gitti, (K22-K-LÜ); Etrafımdaki insanların merakla uygulamayı kullanmamı izlediğini fark edince kendimi havalı hissettim, (K6-E-Ü); Tarihsel eserlerle ilgili güzel bilgiler aldım iyi bir deneyim oldu. Kendimi konforlu ve ayrıcalıklı hissettim. (K27-K-LÜ); Farklı bir duygu yaşadım, (K28-E-Ü); Kültürel mekanları gezmeyi severim. Uygulamayla gezmek değişik bir duygu yarattı. Alan içerisindeyken ekranda eserleri görmek ilginç geldi, (K28-E-Ü); Günümüzde akıllı telefonların çok yaygın olmasından dolayı uygulama sayesinde hem öğreniyi hakkında bilgi sahibi olmak hem telefonla uğraşmak geziyi sıkılmadan tamamlamamı sağladı, (K15-K-Ü); Hiç sıkılmadan, çok değişik bir uygulama ile gezdim, (K8-E-LÜ).

Eski Bir Yerleşimin Ruhunu Yaşadım: Katılımcıların bazıları yaşadıklarını özel bir deneyim olarak tanımlamıştır. Verdikleri yanıtlar şöyledir:

Farklı özel bir deneyim yaşadım, (K6-E-Ü); Tarihimiz ve kültürümüz hakkında bilgi sahibi olmak, geçmişten bugüne yaşam şartları ve yerlerin nasıl değiştiğini görmek beni duygulandırdı, (15-K-Ü). Değişik, güzel bir deneyim oldu, (K13-K-Ü; K14-E-LÜ); Eski bir yerleşimin ruhunu yaşadım, (K13-K-Ü); Tarihi eserler hakkında telefonumu kullanarak bilgi almak gerçekten müthiş bir deneyimdi. (K19-E-LÜ); Eserlerin üzerine tutup bilgilerini yakalamak, diğer uygulamalara göre çok farklı ve eğlenceli bir deneyimdi, (K19-E-LÜ).

Katılımcılar uygulamayı güzel, mutluluk verici, değişik duygular ve farklı şeyler hissettirdi gibi ifadelerle tanımlarken, aynı zamanda çok hoş ve iyi bir deneyim yaşadıklarını da belirtmişlerdir:

Eserleri daha iyi tanımamıza, bilmediklerimi öğrenmeme yardımcı oldu, haritanın olması da iyi kısaca güzel, mutluluk verici, (K4-E-Ü); Bu öğreniyine daha önce de gelmişim. Ama uygulama ile kullanmak çok farklı geldi. Mutlu oldum, (K5-E-ÖL); Güzel bir deneyim yaşadık. Etrafımdaki eserleri ne olduğunu bilmeden gezmektense bu uygulamayı kullanmak, anlatımlarını dinleyerek, eserlerin önceki halini görerek gezmek tabi ki çok iyi oldu, (K14-E-LÜ); Tarihi ve kültürel açıdan bilgi edinmemi sağlayan oldukça güzel bir deneyimdi, (K16-K-Ü); Güzel bir deneyimdi. Kimseye ihtiyaç duymadan ve kimseye bir şey sormadan tüm bilgileri uygulamadan alabildim, (K21-E-Ü); Arkadaşımla birlikte tur boyunca uygulamayı kullanmak güzel bir tecrübeydi. Kentin içinde gezerken o eserin telefonumun kamerasına yansması güzel bir duyuydu, (K22-K-LÜ); Ben bu öğreniyine ilk defa geldim. Eserler ve antik yapılar hakkında duyduğum anlatımlar iyiydi. Güzel bir deneyim oldu. Değişik duygular, güzel şeyler hissettim. O zamanları çok merak ettim, (K29-E-Ü); Her eserle ilgili tek tek ve özel bilgiler edinmek keyif almamı sağladı. Çok hoş bir deneyim yaşadım, her şey güzeldi yani, (K8-E-LÜ).

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun yaşadıkları deneyimle ilgili olumlu ifadeler kullandıkları görülmüştür. Aplikasyonunun kullanımından genel olarak olumlu geri bildirimler alınmıştır. Bu çalışmaya katılan yerli turistlerin iyi ve olumlu hislere sahip oldukları, aplikasyonun kullanıcılara örenyeri gezilerinde güzel bir deneyim yaşattığı ifade edilebilir.

Yaşanan Deneyimin Olumsuz Etkenleri: Yaşadıkları genel beğeni ve olumlu yönlerin yanı sıra, katılımcılara gezileri sürecinde aplikasyonu kullanımlarından kaynaklı olumsuz durumları ve olumsuz gördükleri diğer hususları belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcılar aplikasyonun kullanımında “kullanıcıyı meşgul ettiği”, “dikkati dağıtabildiği”, “geziye eşlik edenlerden kopuk olunduğu” ve “eserlerin detaylarının kaçırılabilirdiği” gibi bazı değerlendirmelerde bulunmuştur. Buna ilişkin verilen yanıtlar şöyledir:

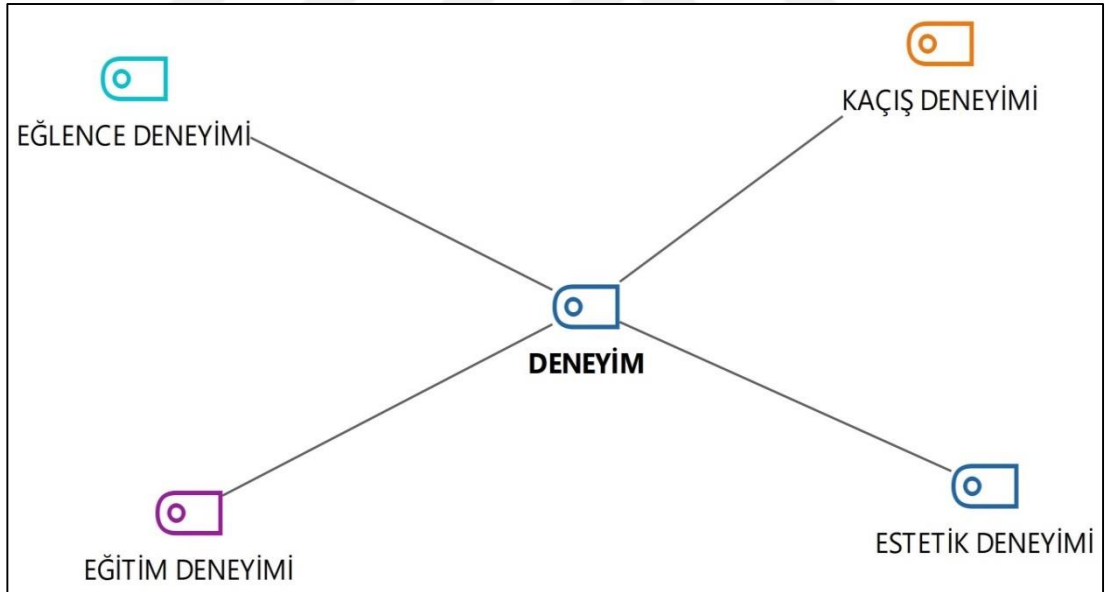
Uygulamayı kullanarak ortamı daha iyi hissedebiliyorsunuz. Ancak telefon beni meşgul etti biraz da, çünkü bazı eserlerin önündeyken telefonla uğraştığımdan eserin detaylarını kaçırmış olabilirim, (K6-E-Ü); Telefonla uğraştım uygulamayı kullanmak için beni fazla meşgul etti. Son birkaç eseri dinleyemedim artık, (K25-K-Ü); AR kamera kullanıcıyı fazla meşgul ediyor ve yavaşlatıyor. Bir de yürürken elimde sürekli cep telefonunu tutmak dikkat dağıtıcı olabiliyor, (K25-K-Ü); Telefonla uğraşmak biraz dikkatimi dağıtsa da, teknolojiyi biraz daha öğrenmem gerektiğini düşündüm, hayatımızı ne kadar kolaylaştırıyor ve gerekli yerlerde çok yardımcı oluyor, (K13-K-Ü). Sadece mermer yollar kaygandı ve telefonla uğraşırken kaymamak için daha dikkatli olmam gerekti, bu beni rahatsız etti, (K3-E-ÖL); Elimde sürekli telefonla gezmek beni rahatsız etti, (K19-E-LÜ); Biz arkadaşlarla geldik. Ben uygulamayı kullandığım ve oradan kulaklıkla dinlediğim için gruptan kopuk kaldım bir de bunu söyleyebilirim. Yani uygulamaya bağımlı kaldım, hep telefonla uğraştım diye arkadaşlarım sitem etti, onları ihmal ettiğimi söylediler. (K6-E-Ü); Bir de cep telefonuyla eseri tanıtmaya çalışırken fotoğraf çekiyormuş gibi görüldüğünden bazen önümüzden geçenler tedirgin olabildiler, (K10-E-LÜ).

Görüşme formunun ikinci bölümünde yer alan 1, 2 ve 3. sorularla katılımcıların aplikasyonun kullanışlılığı, yararlılığına yönelik düşüncelerini açıklamaları istenmiş sonuçta genel eğilimin aplikasyonun yararlı bulunduğu, kullanımının kolay olduğu, sade ve anlaşılır bir uygulama olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kullanıma yatkınlığından kaynaklı zorluklar, örenyerinde wi-fi hizmeti olmaması, iki tepe arasında konumlanmış olan örenyerinde yer yer internet kesintisi olabilmesi gibi dış kaynaklı şartlar ve ayrıca kullanıcıların mobil cihazlarının özelliklerinden kaynaklı zorluklar belirtilmiştir. 4 ve 5. sorularında katılımcıların yaşadıkları deneyime ilişkin duygu ve düşüncelerini

açıklamaları istenmiştir. Bununla ilgili genel olarak keyifli, bilgilendirici, farklı duygular yaşamalarını sağlayan iyi bir deneyim olduğu memnun kaldıkları ifade edilmiştir. Yaşanan bazı olumsuzluklardan da bahsedilen görüşmelerde uygulamaya bağlı kalındığı için bazı kullanıcıların dikkatinin dağılabildiği, kullanıcıyı meşgul ettiği, bireysel kullanım söz konusu olduğundan eşlik edenlerden ayrı kalındığı gibi olumsuzluklar dile getirilmiştir.

Her ne kadar bazı olumsuzluklar ifade edilmiş olsa da, uygulamanın sade ve pratik olması yönünden kullanışlılığı, hareket halindeyken de kolay kullanılabilirliği ve yaşanan genel deneyim konusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamaya olumlu baktığı, yaşadıkları deneyimle ilgili görüş ve düşüncelerinin olumlu yönde olduğu görülmüştür. Bilgiye erişim kolaylığı, kendi inisiyatiflerine göre kullanım serbestliği ve uygulamanın diğer özellikleri yaşadıkları deneyimi farklılaştırdığı ve bu durumda genel olarak memnuniyet duydukları anlaşılmaktadır.

Şekil 28: Deneyim- MAXQDA18- Görsel Araçlar - Kod-Teori Modeli

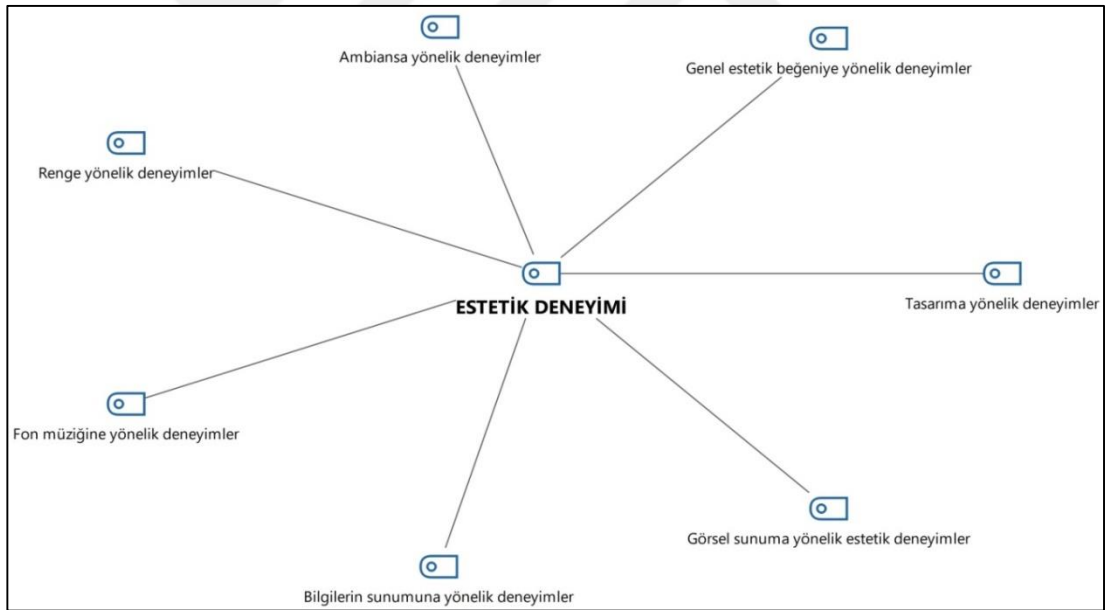


Deneyime ilişkin genel değerlendirmelerde dört farklı deneyim boyutuna yönelik ifadeler tespit edilmiştir. Bunlar; estetik, öğrenme, eğlence, kaçış deneyimleridir (Şekil 28). Sonraki bölümlerde söz konusu boyutlara ilişkin katılımcıların verdiği yanıtların analizi yer almaktadır.

3.2.6.1. Estetik Deneyim

Turist deneyiminin birinci teması “Estetik”tir. Görüşme formunun ikinci bölümünde genel olarak katılımcıların EfesAR uygulamasını kullanarak yaptıkları örenyeri gezilerinde yaşadıkları estetik deneyim ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere 2 soru yöneltilmiştir. Şekil 29’da katılımcıların estetik deneyim temasına yönelik yanıtlarından oluşan 7 alt tema görülmektedir. Bu alt temalar sırasıyla; Genel Estetik Beğeniye Yönelik Deneyimler, Tasarıma Yönelik Deneyimler, Görsel Sunuma Yönelik Deneyimler, Bilgilerin Sunumuna Yönelik Deneyimler, Fon Müziğine Yönelik Deneyimler, Renge Yönelik Deneyimler, Ambiansa Yönelik Deneyimlerdir. Katılımcıların estetik deneyim boyutuna ilişkin verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Şekil 29: Estetik Deneyim- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



3.2.6.1.1. Tasarıma Yönelik Deneyimler

Estetik deneyime yönelik ilk olarak katılımcılara EfesAR uygulamasının tasarımı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Bu soruda uygulamanın kullanılabilirliğinden ziyade tasarımın estetik yönden değerlendirilmesi istenmiş, genel görünüm, menü yerleşimi, kullanım tuşları, sayfa tasarımları, harita tasarımı, antik

kenti yansıması, ikonlar vb. estetik yönlerden genel düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna ilişkin alınan yanıtlarda tüm katılımcılar estetik yönden aplikasyonun tasarımına ilişkin beğenilerini dile getirmiştir.

Hayal Gücünü Zenginleştiren Güzel, Kullanışlı Bir Tasarım: Katılımcılar tasarım yönünden aplikasyonu “yaratıcı”, “yararlı”, “merak uyandırıcı”, “sayfa düzeni ve sunulan bilgiler güzel”, “hayal gücümü zenginleştirdi” ifadeleriyle olumlu değerlendirmiştir. Buna ilişkin verilen yanıtlar şöyledir:

Uygulama görünüm olarak çok hoşuma gitti, (K5-E-ÖL); Tasarımı güzel, karmaşık değil, bence çok yararlı ziyaretçiler için, (K8-E-LÜ); Uygulamadaki tasarım hayal gücümü olumlu yönde etkiledi, zenginleştirdi, (K21-E-Ü); Daha önce hiç böyle bir uygulama kullanmadım. O nedenle çok faydalı ve yaratıcı geldi bana, tasarımı güzel, kullanışlı. Ana sayfası etkileyiciydi, sonraki sayfaların içeriğiyle ilgili merak uyandıracak şekilde tasarlanmış geldi bana. (K25-K-Ü); Uygulama güzel tasarlanmış, her sayfa ayrı bir formatta bilgiler sunuyor, (K18-E-Ü); Sayfa düzeni ve sunulan bilgileri güzel bir uygulama izlenimi verdi bana, (K29-E-Ü).

Katılımcıların verdikleri yanıtlara dayanarak aplikasyon tasarımının antik kentin tanıtımına uygun, estetik olarak beğenilen, sayfa tasarımı ve düzeni, menü yerleşimi ve bilgilendirmelerin uygun formatlarda iyi tasarlanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Frekans analizi (Bkz. Tablo 7) sonucunda katılımcıların çoğunluğunun uygulamanın genel tasarım şeklini estetik yönden ilgi çekici bulduğu ifade edilebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin genel tasarım ilgi çekicidir” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Frekans analizinde 323 katılımcı arasından 187 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 101 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,45 olduğu görülür. Bu duruma göre gerek nicel, gerekse nitel analizlere dayanarak uygulamanın genel tasarımının estetik yönden ilgi çekici bulunduğu ve beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Aynı zamanda, nicel araştırmanın faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonucuna göre AG aplikasyonunun tasarımına yönelik ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar aplikasyonun tasarımına yönelik algılarını ve deneyimlerini estetik yönüyle ifade etmiştir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında bu ifadeye ilişkin soruya yönelik değerlendirmeleri içerik olarak *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, aplikasyonun tasarımına

yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.2. Görsel Sunuma Yönelik Deneyimler

EfesAR uygulamasında yer alan görsellik içeren bilgilerin sunumu konusunda katılımcılara ne düşündükleri sorulmuştur. Burada uygulama değerlendirilirken AR kamera özelliği, 3D görüntüler, harita görünümü, videolar, eserlerin haritada yer alan ikon tasarımları vb. görsel sunumların estetik algılarını nasıl etkilediğine yönelik düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Alınan yanıtlar katılımcıların görsel sunumları estetik olarak tatmin edici buldukları ve beğendikleri yönündedir.

Harita, Üç Boyutlu Görüntüler İlgisi Çekiciydi: Katılımcılar uygulamanın harita ve AR kamera özelliğini kullandıklarını ve “*üç boyutlu görüntüler etkileyiciydi*”, “*keyif verici*”, “*zevkli*”, “*tatmin edici*” ifadeleriyle bu sunumlarla ilgili beğenilerini ifade etmiştir. Buna ilişkin verilen yanıtlar aşağıda görülmektedir:

Tamamen gördüğüm şehirden haz duydum. Bu duygu estetik bakış açımı da etkiledi. Uygulamanın AR kamera ve harita özelliğini çok beğendim, (K3-E-ÖL); Eserlerin gösterimi, anlatımı, serbestlik sağlaması, haritasında yön bulma hepsi de iyiydi, (K24-E-Ü); AR kamera özelliği çok zevkliydi. Telefon kamerasının eseri algılaması üç boyutlu eser tasarımlarını izlemek ve günümüzdeki haliyle bütünleştirme son derece keyif vericiydi, (K2-K-Ü); Uygulamada gördüğüm üç boyutlu yapılar çok etkileyiciydi, (K3-E-ÖL); AR kamera gibi görsel bilgiler estetik yönden tatmin ediciydi, (K19-E-LÜ).

Ayrıca, katılımcılardan bazıları uygulamanın AR kamera özelliğini kullanarak “*üç boyutlu görüntülerde eserlerin antik dönemdeki haliyle görünümünden etkilendiklerini*” belirtmiş ve antik dönemdeki insanların yaşantılarını hayal ettiği düşüncelerini anlatmıştır. Örneğin;

Eserlerin eski hallerini görmek ve insanların bu kentte yaşadıklarını düşünmek beni çok etkiledi, (K1-E-Ü); Kütüphanenin üç boyutlu görüntüsünden çok etkilendim. Ne kadar güzelmış. Efesliler çok zevkliymiş, sanata kültüre düşkünlermiş. Heykeller, tarihi yapılar görsel olarak çok güzel, günümüzde bile bu kadarını görmek zor, (K22-K-LÜ).

Heykeller ve Binalardaki Kabartmaların Görünümü Estetiğin En Görkemli Hali: Katılımcılardan birisi antik kenti “*estetiğin en görkemli hali*” şeklinde tasvir etmiştir. Buna ilaveten kente yönelik estetik düşüncelerini ifade eden katılımcılar

“hayranlık” yaşadıklarını, “çok özel ve güzel”, “etkileyici” buldukları yanıtını vermiştir.

O zamanın şartlarına göre mükemmel yapıları var. Yapılarla ilgili bilgi alınca estetik olarak hayran kaldım, (K12-K-Ü); Mimari yönden çok etkileyici bir örenyeriydi. Eserlerin görüntüsü, iç düzenlemeleri estetik olarak iyi düşünülmüş ve yapılmış. Özellikle amfiteyatroya, yamaçevlere, 3 boyutlu canlandırmasıyla izlediğim kütüphane binasına hayran kaldım. Estetik olarak çok etkileyiciydi. Yamaçevler o zamanların teknolojisiyle ne kadar güzel yapılmış, kanalizasyon sistemi varmış her yerde. Beni çok heyecanlandırdı. Heykeller, binaların üzerindeki kabartmalar estetiğin en görkemli hali, (K8-E-LÜ); Kentin planlı yerleşimi, geniş sokaklarının heykellerle süslenmiş olması, taşlara oyulmuş süslemeler, estetik olarak etkileyiciydi, (K6-E-Ü).

Bir katılımcı ise aplikasyonun tasarımı ile antik kent mimarisinin ve estetiğinin birbirini tamamladığını belirtmiştir. Buna ilişkin yanıtı şöyledir:

Uygulamanın tasarımı estetik yönden çok güzel olmuş, antik kentin mimariyle ve estetiğiyle birbirini tamamlamış olduğunu söylemeliyim. (K2-K-Ü).

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre aplikasyonda yer alan bilgilerin görsel sunumu antik kente ilişkin estetik algılarını etkilemiş, zenginleştirmiştir. Görsel unsurlar estetik algının önemli bir bileşenidir. Aplikasyonun başlıca özelliklerinden AR kamera görünümü, harita görünümü ve üç boyutlu görüntülerin bu algıların oluşmasına ortam sağladığı söylenebilir.

Yapılan nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun uygulamanın görsel sunum şeklini estetik yönden güzel bulduğu ifade edilebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulamasının örenyerini görsel sunum şekli estetiktir” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Frekans analizinde 323 katılımcı arasından 167 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 118 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,36 olduğu görülür. Buna göre gerek nicel, gerekse nitel analizlere dayanarak uygulamanın görsel estetik yönünden beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, nicel araştırmanın faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG aplikasyonunun görsel içerikli sunumuna yönelik ifadelerin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı ve kullanıcıların aplikasyonun görsel içeriklerinin sunumunu estetik algı ve deneyimleri yönünden değerlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde

nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, aplikasyonun görsel içerik sunumuna yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.3. Bilgilerin Sunumuna Yönelik Deneyimler

Katılımcılara antik kentteki eserlere ilişkin aplikasyonda yer alan bilgileri ve sunum şeklini nasıl buldukları sorulmuş ve alınan yanıtlarda bilgilerin içeriğiyle, anlatımıyla ve sunumuyla ilgili olarak beğenileri ifade edilmiştir.

Duyduklarım Estetik İncelikleri Farketmemi Sağladı: Verilen bilgilerin etkileyici olduğu, kente ilişkin detayları duymanın “*etkileşim kurmalarını*” sağladığı, “*gördükleriyle duyduklarını bütünleştirdiklerini*” ve kenti algılamalarına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar ayrıca gördüklerinin dinledikleri bilgilerle daha anlam kazandığını, “*estetik incelikleri farketmelerini sağladığı*” ve estetik algılarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bunlara ilişkin verilen yanıtlar aşağıda sunulmuştur:

Uygulamayı kullanarak dinlediğim şeyler bu kentin estetik yönden çok gelişmiş olduğunu anlamamı sağladı, (K3-E-ÖL); Görselleri ve akıp giden yazılar, aynı zamanda da doyurucu bilgiler, (K5-E-ÖL). Akşamları yol boyunca sütunların üzerinde meşaleler yanar ve kenti aydınlatırmış, bu bilgilerden de etkilendim, (K6-E-Ü); Tarihi kent hakkında eski dönemlerdeki bilgileri almak hoşuma gitti. (K9-E-Ü); Bilgilerden, anlatıcının ses tonundan, anlatımlarından etkilendim, (K12-K-Ü); Zaten estetik olarak etkileniyorsunuz ilk önce, sonra bilgilendikçe daha güzel geliyor gördükleriniz. Etkileşiminiz artıyor, (K13-K-Ü); Eserlerin üzerindeki kabartmalar ve onların bir olaydan, bir yaşanmış durumdan esinlenilerek temsili olarak yapılmış olduğunu duymak, estetik incelikleri farketmemi sağladı. Aynı zamanda mimarisinin yanı sıra, bu yapıların kullanışlı olması ve ikisinin bir arada uygulanabilirliği dikkatimi çekti, (K16-K-Ü); Anlatılanlarla gördüklerimi bütünleştirdim ve estetik açıdan büyüleyici bir kent olduğunu fark ettim, (K21-E-Ü).

Bu yanıtlardan yola çıkarak aplikasyonda yer alan bilgilerin yeterli ve amaca uygun olduğu, antik kentle ilgili gerekli bilgilerin uygun şekilde sunulduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar antik kentle etkileşim kurabilmiş, estetik yönden detayları fark edebilmiştir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7)

katılımcıların çoğunluğunun uygulamanın örenyerine ilişkin bilgilerin sunum şeklini estetik yönden çekici bulduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulamasında bu örenyerine ilişkin bilgilerin sunumu çekicidir” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Frekans analizinde 323 katılımcı arasından 195 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 99 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,48 olduğu görülür. Bu duruma göre gerek nicel, gerekse nitel analizlere dayanarak uygulamada yer alan örenyerine ilişkin bilgilerin sunumunun estetik yönden beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Aynı zamanda, nicel araştırmanın faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG aplikasyonunda yer alan bilgilerin sunumuna yönelik ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar aplikasyondaki bilgilerin sunumuna ilişkin algı ve deneyimlerini estetik yönüyle değerlendirmiştir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında bilgilerin sunumu hakkındaki soruya verilen yanıtların içeriği *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuçta, aplikasyondaki bilgilerin sunumuna yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.4. Fon Müziğine Yönelik Deneyimler

Aplikasyonun ana sayfasının açılışında dinledikleri fon müziğini nasıl bulduklarına yönelik soruya katılımcılar ikisi dışındakiler olumlu fikir belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar da müzik konusundaki önerilerini dile getirmiştir.

Etkileyici, Hoş Bir Müzik: Buna ilişkin uygulamanın fon müziğini “*keyif verici*”, “*rahatlatıcı*”, “*dinlendirici*”, “*baskın bir tonda değil*”, “*güzel*” ve “*hoş bir müzik*” olarak ifade etmişlerdir.

Uygulamadaki müzik keyif verdi, (K7-K-Ü); Müziğin de keyif vereceğini düşünüyorum, (K27-K-LÜ); İçimi ferahlatan, sakın, hoş bir müzikti, çok beğendim, (K16-K-Ü); Etkileyici, (K11-K-LÜ); Ayrıca sakinleştirici bir etkisi var, (K9-E-Ü); Fon müziği iyi, kulaklık ile dinleyince rahatlatıcı bir etkisi var, (K4-E-Ü); Dinlendirici geldi, (K5-E-ÖL); Rahatlatıcı ve mutlu edici, (K17-K-L); Fon müziğini çok dinlemesem de duyduğum zaman beni rahatlatıcı bir etkisi vardı, (K19-E-LÜ); Rahatlatıcı bir fon müziği, güzeldi, (K20-E-Ü); Gayet keyifli ve rahatlatıcı bir müzikti, (K23-E-Ü); Fon müziği de güzeldi, hoş bir müzik seçmişsiniz, (K8-E-LÜ); Seçilen müzik hoş duygular uyandırdı, (K12-K-Ü); Müzik de hoşumuza gitti, (K18-E-Ü); Evet, kulağa hoş gelen bir enstrümandı, (K24-E-Ü); Onu da beğendim müzik ana sayfadaydı sanırım, kısaca dinledim, güzel hoşuma gitti, (K29-E-Ü); Fon müzik dinlendirici olması güzel olmuş, çok baskın bir tonda değil, (K1-E-Ü)

Fena Değil, Kulağa İyi Geliyor: Bazı katılımcılar fon müziğiyle ilgili görüşlerini “fena değil” şeklinde ifade etmiştir. Buna ilişkin yanıtlar şöyledir:

O da fena değil. Kulağa iyi geliyor, (K14-E-LÜ); Onu da beğendim. Fena değil, (K25-K-Ü, K26-E-Ü).

Antik Dönemi Anlatan, Daha Canlı Müzik Olabilirdi: Üç katılımcı fon müziğiyle ilgili önerilerini belirtmiştir. Örneğin:

Müzik çok güzeldi, sadece biraz canlı olabilirdi belki, (K21-E-Ü); Fon müziği çok güzel ama antik dönemi anlatan bir müzikte olabilir, (K3-E-ÖL); Fon müziği ön plana çıkmadı, çok dikkat edemedim, (K28-E-Ü).

Ortama Uygun: Katılımcıların bir kısmı müziği güzel bulduklarını ifade etmenin yanı sıra, “antik kentin ortamına da uygun” bir seçim olduğunu dile getirmiştir. Buna ilişkin yanıtlardan bazıları aşağıdadır.

Güzel bir müzik, buranın estetiğine uymuş, (K13-K-Ü); Örenyeri gezisine uygun bir müzik, (K15-K-Ü); Uygun bir müzik, (K29-E-Ü); Uygulamanın müziğini önce farketmemiştim, sonradan dinlediğimde beğendim, ortama uygun güzel bir müzik, (K6-E-Ü); Müziği de çok beğendim. Kulağa çok hoş geldiğini söyleyebilirim. Buranın atmosferine de uygun, (K22-K-LÜ); Örenyerinin konseptine uygun hoş duygular uyandıran iyi hissettiren bir müzikti, (K2-K-Ü); Uygulamanın fon müziği ortama uyumlu, (K5-E-ÖL).

Yukarıda verilen yanıtlara dayanarak uygulamanın fon müziğinin uygulamayla hoş bir bütünlük sağladığı, antik kentin atmosferine uygun olduğu ve katılımcıların çoğunluğu açısından kulağa hoş gelen bir müzik olduğu sonucuna varılmıştır.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun uygulamada kullanılan fon müziğini işitsel estetik yönünden keyif verici bulduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “Örenyerini gezerken dinlediğim AG uygulamasının arka plandaki fon müziği keyif vericidir” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 159 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 85 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,18 olduğu görülür. Bu duruma göre gerek nicel, gerekse nitel analizlere dayanarak

uygulamanın arka planında kullanılan fon müziğinin estetik olarak keyif verici bir etki yarattığı sonucuna varılmaktadır.

Aynı zamanda, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonucuna göre AG aplikasyonunun fon müziğine yönelik ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı ve kullanıcıların aplikasyonun fon müziğini estetik yönden değerlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında fon müziğine ilişkin soruya verilen yanıtların içeriği *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, aplikasyonun fon müziğine yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.5. Renk Seçimine Yönelik Deneyimler

Aplikasyonun tasarımında kullanılan renklere ilişkin estetik duygu ve düşüncelerinin sorulduğu soruya katılımcılar kullanılan renklerin estetik açıdan “güzel” olduğunu, seçilen renkleri “*tarihi kentle*” ve “*mimarisiyle uyumlu*” bulduklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin verilen yanıtlardan bazıları şöyledir:

Renk uyumlu, (K5-E-ÖL); Bilgilerden, renk kullanımından, (K12-K-Ü); Kent zaten görkemli ve çok güzel. Uygulamanın tasarımı da buna uygun işte renkler güzel, anlatım iyi, hepsi birleşince estetik olarak daha çok etkilendim diyebilirim, (K14-E-LÜ). Uygulama güzel tasarlanmış, arayüz renkleri tarihi kent ile uyumlu, (K18-E-Ü); Uygulamadaki renk seçimi örenyeri mimarisiyle çok uyumluydu, (K21-E-Ü); Grafik uygulamalar ve canlandırmalar uygulamanın renk seçimi örenyerine uyumlu idi, (K28-E-Ü).

Katılımcıların tamamı aplikasyonun tasarımında kullanılan renkleri estetik olarak oldukça güzel bulmuş, bu konuda olumsuz görüş belirten olmamıştır. Verilen yanıtlara dayanarak kullanılan renk seçiminin aplikasyonun estetik görünümüne ve antik kentin tarihi dokusuna uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun uygulamada kullanılan renklerin estetik olarak hoşuna gittiği söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulamasının tasarımında kullanılan renk tercihlerinden hoşlandım” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 188 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 100 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,45 olduğu görülür. Bu duruma göre gerek

nicel, gerekse nitel analizlere dayanarak uygulamanın renk seçiminin estetik olarak beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG aplikasyonunun renk seçimine yönelik ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar aplikasyonda kullanılan renkleri estetik algıları ve deneyimleri yönünden değerlendirmiştir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, aplikasyonda kullanılan renklere yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.6. Ambiansa Yönelik Deneyimler

Aplikasyonun kullanımı ve antik kentin ambiansına yönelik deneyimlerinin, estetik duygu ve düşüncelerinin sorulduğu soruya katılımcılardan bazıları antik kentin ambiansını estetik yönden “çok güzel”, “etkileyici” ve hatta “muhteşem” bulduklarını, “o atmosferi hissettiklerini” ifade etmişlerdir. Örneğin;

Ortamın atmosferi çok muhteşemdi, (K7-K-Ü); Uygulamaya hemen adapte oldum ve o atmosferi hissettim. Kafamda dinlediklerimle farklı bir ortam ve farklı bir dünyayı antik dönem yaşantısını hayal etmeye başladım. Kesinlikle etkilendim ve o atmosfer çok güzeldi, etkileyiciydi, (K21-E-Ü).

Ayrıca, katılımcılardan birisi aplikasyonu dinlediğinde ortamı gözünde canlandırdığını ve bu durumun da estetik duygusunu etkilediğini belirtmiştir. Yanıtı şöyledir:

Çok zengin ve görkemli bir kent olduğunu anladım, (K3-E-ÖL); Uygulamayı sesli dinleyerek gezi yapılırken ortam gözümde canlandı, böylece estetik olarak da etkiledi.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara dayanarak antik kentin ambiansının çok güzel ve etkileyici olduğu, aplikasyonun kullanımının antik kentle etkileşimi artırdığı, ortama adapte olmalarını ve ambiansa yönelik estetik algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz.

Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun uygulamayı kullanarak gezdikleri örenyerinin ambiansını beğendikleri söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiansını beğendim” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 189 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 107 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,49 olduğu görülür. Dolayısıyla, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak uygulamanın rehberliğinde gezilen örenyerinin ambiansının beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların AG uygulaması ile gezdikleri örenyerinin ambiansına yönelik ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar örenyerinin ambiansına yönelik ifadeyi estetik algıları ve deneyimleri yönünden değerlendirmiştir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların AG uygulaması ile gezdikleri örenyerinin ambiansına yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.1.7. Genel Estetik Beğeniye Yönelik Deneyimler

Bu kısımda son olarak katılımcılara uygulamanın kullanımında antik kente ilişkin estetik algı ve estetik beğenileri konusundaki duygu ve düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı uygulamayı beğendiklerini ifade etmiştir. Tasarım, renk, müzik, görsel sunumlar, bilgilerin sunumu bakımından estetiğe sahip ve örenyerinin ambiansını yansıtmaya bakımından da etkileyici olduğunu söylemişlerdir.

Deneyimimi Estetik Açıdan Zenginleştirmek: Katılımcılar antik kent estetiğinin “etkileyici” olduğunu hatta “olağanüstü” denilecek kadar “görmekli ve çok güzel” olduğunu belirtmiştir. Uygulama tasarımının kentin estetiğine uygun olduğu, gerek renk seçimi, gerekse işitsel bilgilerin kentin güzelliği ile bütünlük içinde etkileyici bir estetik deneyim yaşattığı vurgulanmıştır. Bu ifadelere ilişkin yanıtlar şöyledir:

Heykellerin detayları, yolların düzeni, şehrin kanalizasyonunun olması, mermerlerin işlenişi, mozaikler, yamaçevlerin duvarlarındaki süslemeler estetik duygumu güzel etkiledi. Efes'i bütünüyle çok beğendim, (K3-E-ÖL); Çok iyi etki yarattı, (K4-E-Ü); O eserlerin yapıldığı tarih itibarıyla taşlara bu kadar detay verilebilmesi gerçekten mantığın sınırlarını zorluyor, (K10-E-LÜ); Kent zaten görkemli ve çok güzel. Uygulamanın tasarımı da buna uygun işte renkler güzel, anlatım iyi, hepsi birleşince estetik olarak daha çok etkilendim diyebilirim, (K14-E-LÜ); AR Uygulaması tarihi kente yönelik estetik duygumu olumlu etkiledi, (K15-K-Ü); Efesin tarihi dokusunu çok beğendim. Heykellerin yapımındaki ince detaylar beni etkiledi. Yamaç evlerinin odalarını gezdiğimde hayran kaldım. Zemindeki mozaiklerden, duvarlarındaki resimlerden, renk seçimlerinden çok hoşlandım. Estetik olarak beni oldukça etkiledi, (K25-K-Ü); Estetik duygumu geliştirdi. Heykeller, sütunlar, onların üzerindeki süslemeler, kentin yollarının düzeni, mermerlerin güzel görünümünü hepsini beğendim. Bunların nasıl ve ne amaçla yapıldığını anlayarak daha da etkilendim, (K24-E-Ü); Etkileyiciydi, (K18-E-Ü).

Katılımcılardan birisi de yaşadığı deneyimi “çok anlamlı ve özel” olarak ifade etmiş, bunun sonucunda ise “mutlu olduğunu” belirtmiştir. Söz konusu katılımcının verdiği yanıt şöyledir:

Bu civardaki en güzel antik kenti gezmek, ortaya çıkarılmış eserleri görmek benim için çok anlamlı ve özeldi. Mutlu oldum. Uygulamayı kullanmak da bu duygumu olumlu etkiledi. Estetik olarak ortam güzel ve etkileyiciydi, (K27-K-LÜ).

Detayları Farkederek, Gördüğünüzle Duyduğunuzu Birleştirip Öyle Gezmek: Katılımcılar verdiği yanıtlarda, antik kentin mimarisinin etkileyici olduğu, ancak için antik kent ve eserler hakkında bilgi edinmenin bu etkiyi daha güçlü hissettirdiği aşağıdaki ifadelerden anlaşılmaktadır.

Mimari çok güzel bir kent gerçekten de, görünce duyunca daha iyi anladım, (K6-E-Ü); Antik kenti uygulama ile adeta bütünleştirdim. Bu uygulama deneyimimi estetik açıdan çok zenginleştirdi, (K21-E-Ü); Bu öğreniyi çok büyük ve görkemli, ister istemez estetik olarak da etkileniyor insan. Bunun için de hem görmek, hem de dinlemek lazım. Detayları farkederek, gördüğünüzle duyduğunuzu birleştirip öyle gezmek gerekiyor. O nedenle AR uygulaması iyi oldu, (K26-E-Ü); Bu antik kentten o kadar da etkileneceğimi düşünmemiştim aslında. Ama şimdi keşke daha önceden gelseymişim diyorum. Kentin düzeni, mermer yollar, bazı yerlerdeki mozaikler, yamaçevlerinin duvarlarındaki süslemeler, boyamalar, kütüphane, kocaman bir tiyatro o insanların yaşamlarındaki estetiği gösteriyor. Bilgilendirilmek bu detaylara daha dikkat etmemi sağladı, çok beğendim, (K29-E-Ü).

Antik Kente Daha Farklı Gözle Bakmaya Başlamak: Katılımcılar anlatılan bilgilerin kentle ilgili bakış açılarını değiştirdiğini vurgulanmıştır. “Farklı gözle

bakmaya” ve “daha anlamlı bakmaya” başladıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadelere ilişkin yanıtlar şöyledir:

Estetik olarak kente daha farklı gözle bakmaya başladık uygulamada anlatılanları dinledikçe, (K18-E-Ü); Kentin düzenli olması, sokakların genişliği ve heykellerle süslenmesi, mimari detayları estetik olarak beni etkiledi. Bunları yapan ustaların sanatsal yönüne imrendim. Daha anlamlı bakmaya başladım,(K21-E-Ü); Buraya gelmekte çok iyi yapmışsınız. Tiyatro, yamaçevler, kütüphane gerçekten çok güzel yapıları, farklı bir deneyim oldu, (K18-E-Ü).

Katılımcıların tamamı uygulamayı beğendiklerini ifade etmiştir. Bu doğrultuda uygulamanın tasarım, renk, müzik, görsel sunumlar, bilgilerin sunumu bakımından katılımcılar için farklılaştırılmış bir estetik deneyime ortam sağladığı ve öğreniminin ambiyansına olumlu yönde katkı yaptığı düşünülebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun uygulama rehberliğinde gezdikleri öğreniyerini genel olarak beğendikleri söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması ile gezdiğim bu öğreniyerini genel olarak beğendim” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 230 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 82 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,66 olduğu görülür. Bu duruma göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve estetik boyut ile ele alındığında uygulamanın rehberliğinde gezilen öğreniyerinin genel olarak beğenildiği sonucuna varılmaktadır.

Buna ilaveten, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların AG uygulaması ile gezdikleri öğreniyerini beğenilerine ilişkin ifadenin *estetik deneyim* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar öğreniyeri ile ilgili genel olarak beğenilerine yönelik ifadeyi estetik algıları ve deneyimleri yönünden değerlendirmiştir. Benzer şekilde nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *estetik deneyim* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların AG uygulaması ile gezdikleri öğreniyerini genel olarak beğendiklerine yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *estetik boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

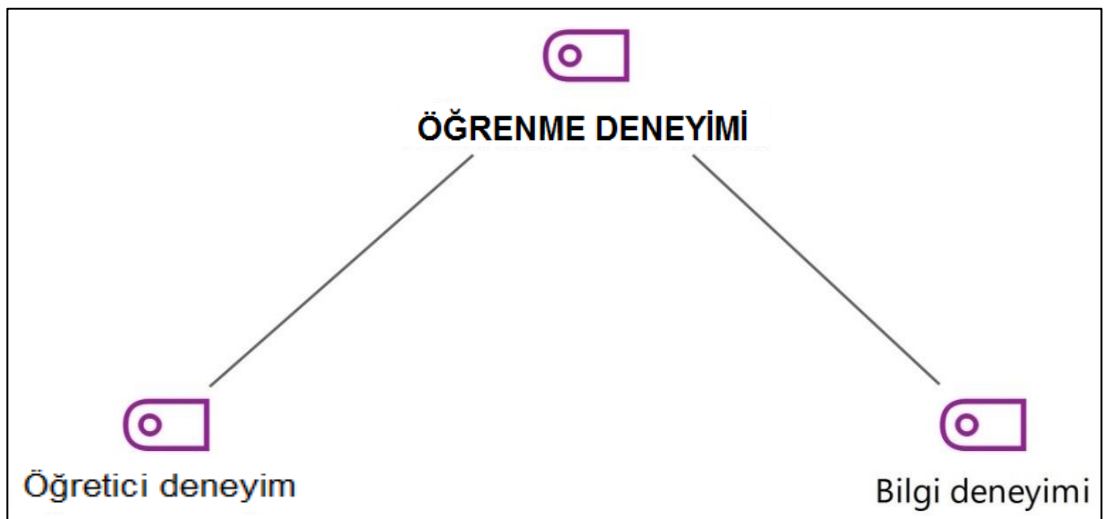
Estetik deneyimleri hakkında katılımcılarla yapılan görüşmelerde verdikleri yanıtlar topluca değerlendirildiğinde turistlerin kültür turizmi kapsamında ziyaret ettikleri Efes Öğreniyerini etkileyici ve önemli bir kent olarak gördükleri, ancak bilgi

kaynakları olmadığında detaylara dikkat etmedikleri, bunun eksikliğini hissettikleri, kenti bütünüyle fazla anlamlandıramadıkları ve gezilerinin dolayısıyla da yaşadıkları deneyimin sıradanlaştığı ifade edilebilir. Bu nedenle EfesAR uygulaması bu ihtiyaca cevap verebilecek yararlı bir uygulama olarak düşünülmüş ve tasarımı bu amaç doğrultusunda şekillendirilmiştir. Uygulamanın kullanımıyla turistlerin Efes Örenyeri gezilerinin daha anlamlı hale geldiği, edindikleri bilgiler doğrultusunda ortamla etkileşimlerinin arttığı ve kentin tarihi dokusuna ilişkin detayları farkederek daha zengin bir estetik deneyimi yaşadıkları söylenebilir.

3.2.6.2. Öğrenme Deneyimi

Turist deneyiminin ikinci teması “Öğrenme”dir. Görüşme formunun ikinci bölümünde genel olarak katılımcıların EfesAR uygulamasını kullanarak yaptıkları örenyeri gezilerinde yaşadıkları öğrenme deneyimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere 3 soru yöneltilmiştir. Şekil 30’da katılımcıların öğrenme deneyimi temasına yönelik yanıtlarından oluşan 2 alt tema görülmektedir. Bu alt temalar Öğrenme Deneyimi ve Bilgi Deneyimidir. Katılımcıların bu boyutlara ilişkin verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

Şekil 30: Öğrenme Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



3.2.6.2.1. Bilgiye Yönelik Deneyimler

Turistler gezileri boyunca yararlandıkları aplikasyondan antik kentte bulunan eserler ve tarihi yapılar hakkında bilgi almıştır. Bu kapsamda görüşme katılımcılarına antik kenti gezerken EfesAR uygulamasından yararlanmanın bilgi edinmelerine nasıl yardımcı olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yönelik alınan yanıtla aşağıda yer almaktadır.

Bilgiye Hızlı ve Kolay Erişim, Bilgi Elinizin Altında: Çoğu katılımcı verdikleri yanıtlarda aplikasyonla ilgili olarak “bilgiler hemen elinizin altına geliyor”, “kısa, öz ve ilginç bilgiler”, “bilgiye hızlı erişim”, “bilgiye kolay erişim” gibi noktalara vurgu yapmıştır. Buna ilişkin verilen yanıtlar şöyledir:

Uygulama bilgiye ulaşmak isteyenler için bir kısayol olmuş. İnternette uzun uğraşlarla edinilebilecek bilgiler çok kısa bir sürede elinizin altına geliyor. Bu bakımdan oldukça faydalı oldu, (K29-E-Ü); Genel olarak uygulama faydalıydı, (K29-E-Ü); Eserler hakkında en doğru bilginin en hızlı şekilde erişilebilir durumda olması AR uygulamasını fazlasıyla çekici kılıyor, (K10-E-LÜ); İhtiyacım olan bilgiye kısa sürede rahatça ulaşabilmem tatmin ediciydi, (K23-E-Ü). Kısa zamanda hazır bilgiye ulaştım ve bilgilerde kısa öz ve ilginçti. İyi bir öğrenme yöntemi, (K27-K-LÜ); Uygulamanın kısa sürede bilgiyi önüme getirmesi öğrenme isteğimi arttırdı. Bilgiye kolay ulaşabilmek beni sevindirdi, (K24-E-Ü).

Doğru ve Güvenilir Bilgi Kaynağı: Sunulan bilgiler açısından katılımcılar “güvenilir bir bilgi kaynağı”, “doğru bilgi”, “yeni bilgi öğrenme” gibi hususlarda değerlendirmeler yapmıştır. Bu doğrultuda verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

Güvenilir bir bilgi kaynağı oldu benim için, (K2-K-Ü); Daha doğru bilgi edinebildim, (K1-E-Ü); Uygulama, bu antik kentteki eserler, heykeller, yapılar ve caddeler hakkında güzel bilgiler öğrenmemi sağladı, (K14-E-LÜ); Tarihi ve kültürel anlamda yeni bilgiler edindim, (K11-K-LÜ); Eserler hakkında merak ettiğim çoğu bilgiyi uygulamada bulabildim, (K23-E-Ü); Evet kimsenin bilmediği bilgileri öğrendik. Epeyce bilgiler edindik, (K12-K-Ü); Yüzeysel olmayan, belki de herkesin bilmediği bilgiler edindim, (K16-K-Ü); Kesinlikle yeni şeyler öğrendim. Efes’in önemli bir medeniyet olduğunu, kültürel yaşamlarının gelişmiş olduğunu öğrendim. Çok zenginlermiş, eğitime de önem vermişler. Ticaret yapmışlar. O zamanlara göre çok gelişmişler, (K22-K-LÜ).

Katılımcılardan birisi farklı bir değerlendirme yapmış ve aplikasyondan edindiği bilgilerle antik kentteki eserlerin ve yapıların birbiriyle ilişkisini ve bulunduğu konumdaki önemini anladığını belirtmiştir. Bu durumu aşağıdaki yanıtıyla ifade etmiştir:

Bazı eserlerin neden orada olduğunu ve birbirleriyle nasıl bir ilişki içinde olduklarını anlayabildim. (K25-K-Ü).

Yararlı, Önemli, İlgi Çekici ve Güzel Bilgiler: Ayrıca katılımcılar edindikleri bilgilerle ilgili olarak “yararlı”, “önemli bilgiler”, “güzel bilgiler”, “ilgi çekici bilgiler” tanımlamalarını kullanmıştır. Bu ifadeler ilişkin verdikleri yanıtlar aşağıdadır:

Zevkle kullandım ve bilgileri dinledim. Eserlerin başında daha uzun zaman harcadım, güzel bilgiler edindim, (K2-K-Ü); Genel olarak uygulama faydalıydı, (K29-E-Ü); Uygulama ziyaretçiler için yararlı olacak bilgiler veriyor, (K6-E-Ü); Yararlı oldu bizim için, (K22-K-LÜ); Evet kesinlikle faydalı buldum. Eserlerin önünde yazan bilgilerin çok yetersiz olması nedeniyle uygulama sayesinde daha fazla bilgi edinmiş oldum, (K27-K-LÜ); Telefonumun ekranındaki menülere tıklayarak eserler hakkında genel olarak ilgi çekici bilgiler öğrendim, (K6-E-Ü); Uygulama ziyaretçiler için yararlı olacak bilgiler veriyor, (K6-E-Ü); Önemli bilgiler veriyor, (K6-E-Ü).

Hayranlıkla Karışık Bir Merak Duygusu, Motivasyon, Öğrenmeyi Teşvik:

Yapılan görüşmelerde katılımcılar EfesAR uygulamasında antik kente ilişkin “Efes antik kentine olan meraklarının arttığını”, “sunulan bilgileri merakla dinlediklerini”, hatta uygulamanın antik alanlarla ilgili “merak duygusunu artırdığını”, “öğrenme isteklerinin arttığını” ifade etmiştir. Bir katılımcı da “internetten daha fazla araştıracağını” belirtmiştir. Verilen yanıtlar şöyledir:

Açıkçası bu kadar büyük bir yer beklemiyordum. Tüm bu alanı gezerken nereden bilgi alabilirim diye düşünmem gerekmedi, motivasyonum açısından yararlı oldu, (K29-E-Ü); AR Uygulaması eserler ile ilgili iyi bilgiler verdiğinden öğrenme motivasyonumu artırıyor, (K15-K-Ü); Kesinlikle daha fazla araştırma yapmamızı sağladı. Akılda kalan bilgiler, daha fazla araştırma yapmaya olanak sağladı, (K7-K-Ü); Uygulamadaki bilgiler, fotoğraflar, haritası, sesli rehber filan öğrenme isteğimi teşvik etti, antik dönemdeki yaşamla ilgili merakımı artırdı, (K8-E-LÜ); Kesinlikle yarattı, (K9-E-Ü); İlginç bilgiler edindikçe daha fazla öğrenmek istedim ve merakım arttı, (K11-K-LÜ); Merak uyandırıyor insanda. Kültür turizmine daha çok ilgi duymaya başladım, (K13-K-Ü); Merak duygumu uyandırdı. Bundan sonra tarihi yerlerle daha ilgili olacağım. Gezdiğim yerlerde böyle uygulamalar olsa çok iyi olur, (K14-E-LÜ); Evet öğrenme motivasyonumu artırdı, (K16-K-Ü); Bu uygulamanın turizmde kullanılması iyi olmuş, hayal gücümü zenginleştirdi. Zaten ben meraklıyım böyle yeniliklere. Evet öğrenme isteğim daha da arttı, dedim ya zaten meraklıyım. Şimdi bunun benzeri uygulamalar var mı, nasıl bilgi veriyor biraz araştıracağım. Burayı gezdik, şimdi Efes Müzesini de gezmek istiyorum, buradan çıkan eserler müzedeymiş, onları da görmek istiyorum, (K18-E-Ü); Bu uygulama bende Efes’e olan ilgiyi artırdı, daha fazla merak etmeye başladım. O nedenle tüm eserleri büyük bir ilgi ile dinledim. Çünkü hepsi birbirinden ilginçti, (K21-E-Ü); Evet, artık Efes’i nerede duysam veya görsem ilgiyle

dinlerim, daha fazla dikkat ederim, (K22-K-LÜ); Uygulamada keşfetmediğim bir eser bırakmamaya çalıştım. Uygulamada anlatılan eserlerle ilgili bilgilere merak duymaya başladım, (K23-E-Ü); Uygulama ayrıca merakımı da arttırdı. Başka antik kentlerimizde de olmasını isterim, (K26-E-Ü); Evet, öğrenmek için daha fazla heves ve istek uyandırdı. Diğer yerleri de aynı şekilde gezme isteği uyandırdı. Eserler hakkında da ayrıntılı bilgi edinme isteğim oluştu, (K27-K-LÜ); Bu bilgiler beni daha fazla öğrenmeye ve gezmeye teşvik etti. Merakımı artırdı. Hayranlıkla karışık bir merak duygusu oluştu, (K2-K-Ü); Zaten merakla ve motive gitmiştim. Uygulama ile daha da merakla dinledim ve internetten daha fazla bilgi araştıracağım, (K3-E-ÖL).

Katılımcılardan biri de aplikasyon aracılığıyla edindiği bilgilerin kültür turizmine daha çok ilgi duymasını sağladığını belirtmiştir.

Merak uyandırıyor insanda. Hatta kültür turizmine daha çok ilgi duymaya başladım, (K13-K-Ü).

Zengin İçerik, Doyurucu Bilgi: Aplikasyonda yer alan bilgilerin “doyurucu” ve “yeterli” olduğuna vurgu yapılmış, bilgilerin içeriğinin “zengin” olduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan birisi eserlerin yanına giderek oradayken bilgi almanın çok iyi olduğunu ifade etmiştir. Aşağıda bu hususlara ilişkin verilen yanıtlardan örnekler yer almaktadır.

Eserlerin yanında beraber bilgi almak çok iyi olmuş, eserler hakkında doyurucu bilgi alabildim, (K1-E-Ü); Tüm eserlerle ilgili doyurucu bilgiler edindim, (K2-K-Ü); Kendi başıma gezdiğimde %20 fikir sahibi olurken uygulama ile %80 bilgi sahibi oldum, (K3-E-ÖL); Bu öğrenyerinde kullandığım uygulama doyurucu bilgiler verdi. Farklı öğrenyerlerinde de olmasını isterim, (K5-E-ÖL); Verilen bilgilerin zenginliği, (K5-E-ÖL); Her eserle ilgili tek tek ve özel bilgiler edinmek keyif almamı sağladı, (K8-E-LÜ); Uygulama tasarımı ve bilgileri gayet güzeldi ve bilgi vericiydi, (K1-E-Ü); Öğrenmek istediğim bilgilere ulaştım, (K20-E-Ü); Eserler hakkında doyurucu bilgi alabildim, (K17-K-L); Uygulamadan dinlediğim bilgiler yeterliydi ve içeriği doyurucuydu. Bu nedenle eserlerin tanıtım levhalarını okumaya ihtiyaç duymadım, (K25-K-Ü); Bilgi yönünden zengin içeriği var, (K6-E-Ü); Önceden bilmediğim ayrıntıları öğrenmek güzeldi, (K16-K-Ü).

Sonuç olarak, EfesAR aplikasyonu aracılığıyla tarihi kent hakkında bilgi alan turistlerden araştırmaya katılanların bilgi edinme deneyimlerini olumlu buldukları, bilgi sunumu açısından aplikasyonu yararlı gördükleri, istedikleri anda bilgiye hızlı erişim sağlamaktan memnun oldukları, yeni ve güzel bilgiler edinmelerinin yanısıra bu durumun meraklarını ve öğrenme motivasyonunu artırdığı söylenebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7)

katılımcıların çoğunluğunun Örenyeri gezilerinde AG uygulamasını kullanımının bilgilerini zenginleştirdiği söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 205 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 94 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,52 olduğu görülür. Bu duruma göre, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve öğrenme boyutu ile ele alındığında aplikasyon rehberliğinde gezilen örenyerinin katılımcıların örenyerine ilişkin bilgilerini zenginleştirdiği sonucuna varılmaktadır.

Aynı zamanda, nicel araştırmanın faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG aplikasyonunun kullanıcıların bilgilerini zenginleştirdiğine yönelik ifadenin *öğrenme deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar AG aplikasyonunun bilgilerini zenginleştirdiğine yönelik ifadeyi öğrenme deneyimi yönünden değerlendirmiştir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *öğrenme deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, AG aplikasyonunun kullanıcıların bilgilerini zenginleştirdiğine yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *öğrenme boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.2.2. Öğretici Deneyimler

Turistler yararlandıkları aplikasyon aracılığıyla antik kentteki eserler, yollar ve tarihi yapılar hakkında hem bilgi edinmiş, hem de gerçek ve sanal ortamın birarada sunulduğu bir öğretici bir süreç yaşamıştır. Bu kapsamda, katılımcıların EfesAR uygulamasını kullanım deneyimlerinin öğrenmelerine nasıl yardımcı olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruya yönelik alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Keyifli, Pratik ve Etkili Öğrenme, Akılda Kalıcı: Katılımcıların EfesAR aplikasyonunu kullanımında bilgi almalarının yanı sıra nasıl bir öğrenme deneyimine sahip olduklarını anlamak üzere soru yöneltilmiş, verilen yanıtlarda daha çok “*akılda kalıcı*”, “*öğretici*”, “*etkili bir öğrenme yolu*”, “*öğrenmeyi pekiştirme*”, “*keyifli bir öğrenme yolu*”, “*pratik*” ve “*öğrenmeyi kolaylaştırması*” noktalarında yoğunlaşmış olduğu görülmüştür.

Çok önemli bir antik kent olduğunu duymuştum ama bilgileri dinleyince ve öğrenince duyduklarım daha pekişti. Bilgileri dinlemek için kulaklığımı taktığımda iyice konsantre oldum. Çok öğretici oldu, (K21-E-Ü); Burası hakkında çok şey öğrendik. Efes'i daha iyi biliyoruz şimdi. Efes'i daha önce duymuştum, ama ilk kez gezdim, (K18-E-Ü); Bilmediğim bir çok şey vardı, uygulamayla çoğunu öğrendim, (K20-E-Ü); Kolay öğrenme yolu oldu, (K13-K-Ü); AR kamera ile doğrudan bilgiye ulaşma ve dinleme, öğrenmemi kolaylaştırdı, (K29-E-Ü); Hem görerek, hem dinleyerek hem de o dönemi hayalimde canlandırarak etkili bir öğrenme oldu benim için, (K3-E-ÖL); Sanal ve gerçek birarada daha etkili bir öğrenme ortamı. Sanki yaşayarak öğrenmiş oldum, (K13-K-Ü); Kamera kullanımı ile çok pratik, (K9-E-Ü); Akılda kalıcı oldu dinlediğim bilgiler, (K4-E-Ü); Tabi ki akılda kalıcı, çünkü hem yaşayarak hem dinleyerek hayalimde canlandırarak öğrenmiş oldum, (K8-E-LÜ); Uygulama sayesinde daha akılda kalıcı bilgiler edindim, (K15-K-Ü); Görsel ve işitsel açıdan edindiğim bilgilerin daha kalıcı olmasını sağladı, (K16-K-Ü); Eserlere baktığımda anlamadığım veya merak ettiğim şeyleri uygulama sayesinde bakarak öğrendim ve bu durumdan keyif aldım. Görsel hafızam ile birleşerek akılda kalıcı oldu, (K17-K-L); Uygulamanın yazılı ve sesli desteği olduğu için bilgiler daha akılda kalıcı oluyor, (K19-E-LÜ); Uygulama olmasaydı muhtemelen eserlerle ilgili bilgiyi alamazdım. Uygulama ile birlikte eserleri öğrenmem keyifli hale gedi, (K20-E-Ü); Uygulamada bazı eserlerin hikayesi anlatılıyor o dikkatimi çekti, dinlemek keyifliydi, (K22-K-LÜ); Uygulamada verilen bilgiler antik kente ilişkin genel olarak bir izlenim yaratıyor. Çok iyi mimarisi olan önemli bir ticaret merkezi, kültür sanat merkezi ve dini merkez olarak antik döneme damgasını vurmuş bir kent olduğunu öğrendim, (K2-K-Ü); Uygulama ile doğru bilgiler aldığımı düşündüm ve öğrenmemi pekiştirdi. Hem görsel hem işitsel bilgiler verdiği için hem de o atmosferin içinde olduğumdan öğrendiklerimi kesinlikle unutacağımı sanmıyorum, (K2-K-Ü); Akılda kalıcı oldu dinlediğim bilgiler, (K4-E-Ü); Eserlerin üstüne telefonu tutarak bilgi almak daha keyifli bir öğrenme yolu, (K1-E-Ü). Gezi daha anlamlı oldu, (K7-K-Ü); Bu gezimiz hem bilgilendirici, hem de keyifli geçti, (K18-E-Ü);

AR Kamera ve Harita Özelliği, Üç Boyutlu Görüntü, Eserler, Sesli Anlatım:

Yapılan görüşmelerde katılımcılara EfesAR uygulamasının hangi özelliklerinin daha iyi bilgi edinmelerini ve öğrenmelerini sağladığını açıklamaları istenmiştir. Buna yönelik katılımcıların büyük çoğunluğu “AR kamera” özelliği ve “Eserler” sayfasından daha çok yararlandıklarını ve bilgi aldıklarını söylemiştir. Bunun yanı sıra uygulamanın “Harita” özelliği de kullanılmıştır. Ayrıca, “üç boyutlu görüntüler” ve “sesli anlatımlar” bilgi edinmelerinde önemli gördükleri özelliklerdendir. Bunlarla ilgili verilen yanıtlar şöyledir:

AR kamera özelliği: Eseri tanıma özelliğinden yararlandım, yani AR kamera özelliğinden. Yazıları zor geldiği için eserler hakkında sesli bilgilendirmeyi tercih ettim, (K27-K-LÜ); Eser hakkında bilgileri dinleyebilme özelliğini çok beğendim. Ayrıca AR kameradan eserleri tanıması ve simülasyonu da çok ilginçti, (K29-E-Ü); AR Kamera özelliği daha zevkli ve öğretici oldu. Kütüphanenin canlandırması iyiydi, (K8-E-LÜ); AR kamera iyiydi, (K18-E-Ü, K22-K-LÜ); Ayrıca kamera özelliği ilginçti. Eserlerin üç boyutlu

canlandırmasından çok etkilendim, (K3-E-ÖL); AR Kameranın eseri algılaması eğlenceliydi, (K29-E-Ü); Bir de eserlerin hepsiyle ilgili anlatımlar iyiydi. AR kamerayı da bazı eserlerde kullandım. Hepsi de iyiydi, (K14-E-LÜ); AR kamera ile eserin doğrudan bilgilerini alarak dinlemek en iyi bilgi edinme yoluydu. Hem de bir tuş ile istediğim anda ve istediğim eserle ilgili tüm bilgilere ve görüntülere ulaşmak bilgi edinmem için iyi bir yöntemdi, (K21-E-Ü); Eserler bölümünü dinleyerek ve AR kamerası ile üç boyutlu görerek bilgilendim, (K22-K-LÜ); AR kamera ile eserin üç boyutlu görüntüsünü izlemek çok öğretici ve ilgi çekiciydi, (K2-K-Ü); Eseri üç boyutlu canlandırması çok iyiydi, (K24-E-Ü); AR kamera özelliğini ve anlatımları beğendim, (K12-K-Ü); Gezerken kamera özelliğini kullanmaya ve dinlemeye çalıştım, (K13-K-Ü).

Eserler sekmesi: Eserler kısmının olması daha çok öğrenmemi sağladı, (K4-E-Ü); Eserler kısmı ile daha çok bilgi edindim, (K17-K-L); Eserler sekmesinden her eserle ilgili bilgiyi tek tek dinlemek daha iyi bilgi edinmemi sağladı, (K2-K-Ü); Eserler, (K9-E-Ü); Eser bölümünden de epey yararlandık, (K18-E-Ü, K22-K-LÜ); Uygulamada offline olarak da tüm eserlerin bilgilerine ve sesli anlatımlarına ulaşabilmek öğrenimde bulunmasam bile bilgilennememi sağlıyor. Bu özelliği beğendim, (K23-E-Ü).

Harita özelliği: Haritadan da yararlandım, (K6-E-Ü); Harita, (K9-E-Ü); Eserler hakkındaki bilgileri dinleyerek ve Efes Haritası ile, (K15-K-Ü); Hepsi de iyiydi. Belki harita özelliğini söyleyebilirim. Hangi eserin önünde olduğumu anladım. Yönümü göstermesi, bilgi vermesi bir de, (K13-K-Ü); Ben harita özelliğini faydalı buldum, (K14-E-LÜ). Harita bölümü de gayet iyiydi, (K18-E-Ü, K22-K-LÜ);

Sesli anlatım, görsel sunum: Sesli uygulama eserleri görürken dinlemek daha iyi bilgi edinmeyi sağladı, (K7-K-Ü); Ayrıca kulaklıkla dinleyerek eserler ile ilgili bilgi aldım. Buda benim için daha öğreticiydi, aynı zamanda çok daha dikkatimi topladı, (K2-K-Ü); Kulaklıkla dinleme, sesli anlatım özelliği ile bilgi edindim, (K3-E-ÖL); Sesli anlatımı da bilgilendirici oldu, (K6-E-Ü); Sesli olması ve eser bilgisi almak keyifliydi, (K7-K-Ü); Uygulamanın içinde yazılı bilgiler de var. Okuyarak bilgi almak istemedim, ama bir yerden sonra okumak yoruyor ve sesli bilginin önemi artıyor. Dinlemek, görmek ve bir de hayal etmek kafanızda canlandırmak daha iyi öğrenme sağlıyor, (K26-E-Ü); Görsel ve işitsel özelliğiyle daha iyi bilgi edindim, (K16-K-Ü); Görsel, işitsel olması, (K28-E-Ü); Tabela okumak, broşür okumak yerine hem eseri izleme ve dinlemek bilgi edinmemi yardımcı oldu, (K28-E-Ü).

Katılımcılardan birisi aplikasyona ilişkin beğenisinden bahsederken farklı yerlere gittiğinde almak istediği bilgiler konusunda beklentisinin yükseldiğini dile getirmiştir. Bu durumu vermiş olduğu aşağıdaki yanıtla ifade etmiştir.

Bu uygulama bilgi almam konusundaki çıtaı yükseltti. Şimdi gideceğim yerlerde beklentilerim ve beğeni düzeyim daha da yüksek olacak, (K24-E-Ü).

Sonuç olarak; EfesAR aplikasyonu aracılığıyla tarihi kent hakkında bilgi alan katılımcıların yanıtlarından, AG kullanımının öğrenmeyi desteklediği ve farklı bir öğrenme deneyimi sağladığı anlaşılmaktadır. Çoğu katılımcı aplikasyon aracılığıyla antik kentle ilgili, o dönemin yaşantısıyla ve tarihiyle ilgili bilgi edindiğini dile getirmiştir. Bu bilgi edinme ve öğrenme süreci ise, aplikasyonun sesli anlatım,

videolar, üç boyutlu görüntüler, harita özelliği ve AR kamera görüntü özelliği ile sağlanmıştır. Daha da önemlisi, AG uygulaması kullanıcıların antik kent ile etkileşime geçmesine ve öğrenme deneyimini yaşamasına zemin hazırlamıştır.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanmalarının öğrenyerini gezmeleri için iyi bir öğrenme deneyimi olduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması ile öğrenyerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 218 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 87 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,59 olduğu görülür. Bu duruma göre, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve öğrenme boyutu ile ele alındığında uygulamanın rehberliğinde yapılan öğrenyeri gezisinin katılımcılar için iyi bir öğrenme deneyimi olduğu sonucuna varılmaktadır.

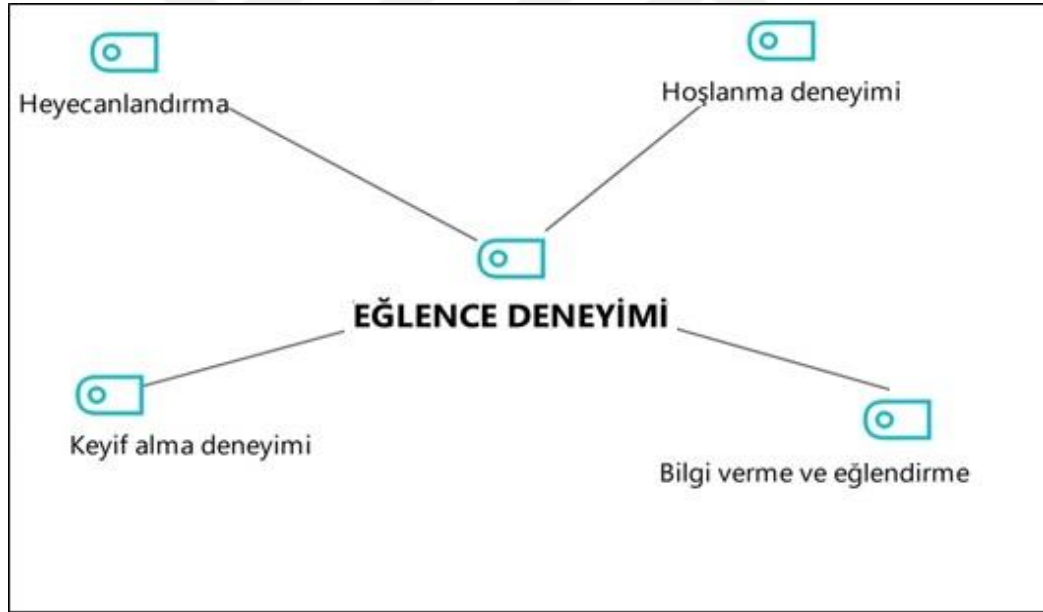
Aynı zamanda, nicel araştırmanın faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG uygulaması ile öğrenyerini gezmenin kullanıcılar için iyi bir öğrenme deneyimi olduğuna yönelik ifadenin *öğrenme deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *öğrenme deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Sonuç olarak, AG uygulaması ile öğrenyerini gezmenin kullanıcılar için iyi bir öğrenme deneyimi olduğuna yönelik ifadelerin her iki analiz sonucunda da deneyimin *öğrenme boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

Öğrenme Deneyimi hakkında katılımcılarla yapılan görüşmelerde verdikleri yanıtlar topluca değerlendirildiğinde turistlerin ziyaret ettikleri Efes antik kentine ilişkin edindikleri bilgileri doyurucu, yararlı, önemli, ilgi çekici, güzel, etkileyici, doğru ve güvenilir buldukları görülmektedir. Katılımcıların bilgi edinme konusunda uygulamaya yönelik en fazla önem verdiği hususlar; bilginin ellerinin altında olması, bilgiye hızlı ve kolay erişebilmeleri ve zengin bilgi içeriğine sahip olmasıdır. Yaşadıkları bu deneyim katılımcılarda antik kente ilişkin hayranlıkla karışık merak duygusu yaratarak motivasyon oluşturmuş ve antik kentle ilgili daha fazla şey öğrenme isteğini teşvik etmiştir. Çünkü teknolojinin aracılık ettiği bu deneyim EfesAR uygulamasının AR kamera ve harita özelliği, üç boyutlu sanal görüntü, sesli dinleme özelliği ve tüm diğer özellikleriyle birlikte keyifli, pratik, etkili ve akılda kalıcı bir öğrenme deneyimi oluşturmuştur.

3.2.6.3. Eğlence Deneyimi

Turist deneyiminin üçüncü teması “Eğlence”dir. Görüşme formunun ikinci bölümünde genel olarak katılımcıların EfesAR uygulamasını kullanarak yaptıkları örenyeri gezilerinde yaşadıkları eğlence deneyimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere 2 soru yöneltilmiştir. Şekil 31’de katılımcıların eğlence deneyimi temasına yönelik yanıtlarından oluşan 4 alt tema görülmektedir. Bu alt temalar sırasıyla; heyecanlandırma, hoşlanma, bilgi verme ve eğlendirme ile zevk, eğlence ve keyif almadır. Katılımcıların eğlence deneyimi boyutuna ilişkin verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Şekil 31: Eğlence Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



3.2.6.3.1. Heyecan Yaşamaya Yönelik Deneyimler

Katılımcılar için gezi esnasında uygulama kullanımının, bazı özelliklerinden yararlanmanın, kentin tarihi dokusunu ve ortamın ambiyansını yaşamamanın, yerleşim özelliklerinin ayrıntılarını öğrenmenin heyecan verici olduğu belirtilmektedir.

AR kamera eğlenceliydi, telefonu eserin karşısında gezdirerek algıladığı noktaları yakalamak heyecanlı oluyor, (K6-E-Ü); Ortamın ambiansı daha etkileyici oldu ve heyecan vericiydi, (K7-K-Ü); Yamaçevler o zamanların teknolojisiyle ne kadar güzel yapılmış, kanalizasyon sistemi varmış her yerde. Beni çok heyecanlandırdı, (K8-E-LÜ); Önceden bilmediğim ayrıntıları öğrenmek heyecan verici ve eğlenceliydi, (K16-K-Ü); Uygulama ile örenyerinde zamanın nasıl geçtiğini anlamadım. Özellikle AR kamera ile eseri yakalamak zevkliydi, (K21-E-Ü).

Sonuç olarak, katılımcıların verdikleri yanıtlardan EfesAR uygulaması rehberliğinde bilgi edinmelerinin, kentin tarihi dokusunu ve ortamın ambiansını hissetmelerinin yaptıkları geziyi heyecan verici bir deneyime dönüştürdüğü ifade edilebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak örenyerini gezmelerinin yarattığı atmosferin heyecanlı bir deneyim olduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG rehberliğinde gezdiğim bu örenyerinin atmosferi beni heyecanlandırdı” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 108 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 144 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,05 olduğu görülür. Bu duruma göre, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve eğlence boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan örenyeri gezisinin yarattığı atmosferin katılımcılar için heyecanlandırıcı bir deneyim olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ancak, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların AG uygulaması rehberliğinde gezdikleri örenyerini atmosferinin heyecan duygusu yarattığına yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Buna karşın nitel araştırma kapsamında bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtların içeriği *eğlence deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Bu durumda ortaya çıkan farklılığın yüzyüze görüşmelerde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ifade edebilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmacı ek soru sorabilme imkanıyla katılımcıların düşüncelerinin detaylarına ulaşabilmiştir. Katılımcıların yanıtlarından AG uygulaması rehberliğinde gezdikleri örenyeri atmosferinin heyecanlı ve eğlenceli bir aktiviteye dönüştüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte, örneğin katılımcılardan birisinin “*Ortamın ambiansı daha etkileyici oldu ve heyecan vericiydi. (K7-K-Ü)*”; bir diğerrinin ise “*Uygulama ile örenyerinde*

zamanın nasıl geçtiğini anlamadım. Özellikle AR kamera ile eseri yakalamak zevkliydi (K21-E-Ü)”, şeklindeki ifadelerinden heyecan ve eğlencenin kaçış duygusuyla birlikte algılandığı anlaşılmaktadır.

3.2.6.3.2. Hoşlanmaya Yönelik Deneyimler

Katılımcılar uygulamayı kullanmanın hoşlarına gittiğini söylemiş, “*sesli rehberlik hizmeti*” almalarının, gezerken bilgi almanın, “*antik dönemin yaşantılarını hayal etmenin*” hoş duygular yaşattığını ifade etmiştir. Geziden memnun oldukları “*zevkli*”, “*hoş bir gezi*” deneyimi yaşadıkları görülmekte olup, bunlara ilişkin yanıtlardan örnekler aşağıda verilmiştir;

Başka birisinin desteği olmadan sesli rehberlik hizmeti aldım. Bu yönüyle de çok hoşuma gitti, (K5-E-ÖL); Eserler ile ilgili bilgi almaktan hoşlandım, (K20-E-Ü); İnsanların o yollarda yürüdüğünü, günlük yaşamlarını hayal etmek hoş duygular yaşattı, (K24-E-Ü); Uygulamayı kullanmak genel olarak eğlenceliydi, hoşuma gittiğini söyleyebilirim, (K26-E-Ü); Çok güzel, zevkli, hoş bir gezi oldu Buraya gelmekte çok iyi yapmışsınız. Tiyatro, yamaçevler, kütüphane gerçekten çok güzel yapıları, (K18-E-Ü).

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan EfesAR uygulamasını kullanmaktan hoşlandıkları, sesli rehberlik hizmeti ile dinledikleri ilginç bilgiler ve bulundukları atmosferin hoş duygular yaratan bir gezi deneyimi sağladığı anlaşılmaktadır.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak öğreniyelerini gezmeleri sonucu yaşadıkları deneyimden hoşlandıkları söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “Örenyerinin zengin tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AG deneyimini yaşamaktan hoşlandım” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 226 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 76 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,59 olduğu görülür. Bu duruma göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve eğlence boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan örenyeri gezisi deneyiminden katılımcıların hoşlanmış oldukları sonucuna varılmaktadır.

Ancak, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların örenyerinin zengin tarihinin yanı sıra ziyaretçilere

sunulan AG deneyiminden hoşlanmalarına yönelik ifadenin *estetik deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Buna karşın, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *eğlence deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Katılımcıların AG deneyiminden hoşlanmalarına yönelik ifadenin nicel analiz kapsamında *estetik deneyim* boyutuyla, nitel analizler kapsamında ise *eğlence deneyimi* boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu farklılığın yüzyüze görüşmelerde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ifade edebilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmacı ek soru sorabilme imkanıyla katılımcıların düşüncelerinin detaylarına ulaşabilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden mobil aplikasyon rehberliğinde öğrenlerini gezme deneyimlerinin hoş ve eğlenceli bir aktiviteye dönüştüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte, örneğin katılımcılardan birisinin “Çok güzel, zevkli, hoş bir gezi oldu Buraya gelmekte çok iyi yapmışız. Tiyatro, yamaçevler, kütüphane gerçekten çok güzel yapıları. (K18-E-Ü)”, şeklindeki ifadelerinden eğlenceyi, estetik deneyimle birarada değerlendirdikleri, aslında estetik yönden güzel ve etkileyici buldukları eserleri görmekten de keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

3.2.6.3.3. Bilgi Verme ve Eğlendirmeye Yönelik Deneyimler

Katılımcılardan bazıları kullandıkları aplikasyon aracılığıyla antik kente ilişkin eğlenceli bir yolla bilgi edindikleri yönünde düşüncelerini belirtmiştir. Buna ilişkin alınan yanıtlardan bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

Eserlere Telefonu Tutup Bilgi Almak Oyun Gibi Hissettirdi: Aplikasyonu kullanan katılımcılar, bunun “oyun oynamak gibi” olduğunu, “bilgi verirken aynı zamanda eğlendirdiğini”, “geziye dinamizm kattığını” belirtmiştir. Katılımcıların hiçbirisi uygulamanın bilgi verme ve eğlendirme yönüyle ilgili olumsuz bir şey söylememiştir. Dolayısıyla bu durumun onlara farklı bir deneyim yaşattığı ve teknoloji ortamlı deneyimlerin kullanıcıları memnun ettiği söylenebilir. Katılımcıların buna ilişkin verdiği yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Sanat olarak oluşturulmuş bir uygulamadansa gerçek verilerle eserler hakkında bilgi almak çok daha eğlenceli, (K10-E-LÜ); Eğlenceli de olabilir, ancak öğretici olması uygulamayı daha çok öne çıkarıyor denilebilir, (K11-K-LÜ); Eğlenceliydi yani, ama bilgi verici yönü çok daha fazlaydı, (K28-E-Ü); Eserlere telefonumu tutup bilgi almak oyun oynamak gibiydi, (K20-E-Ü); Uygulama gezi boyunca çok bilgilendirici ve ilgi çekiciydi, (K6-E-Ü); AG güzel ve yararlı bir

uygulama bence. Hem bilgi veriyor, hem de eğlendirebiliyor. Mesela bazı eserlerin eskiden nasıl olduğunu gördüm. İlginç geldi bana. Farklı bir deneyim yaşadım, (K14-E-LÜ).

Broşür veya Kitap Okumaktansa Aplikasyonu Kullanmak Daha Pratik ve Eğlenceli: Katılımcıların bazıları broşür, kitap kullanmak veya internet kaynaklı bilgi aramaktansa, uygulamayı kullanarak bilgi almayı “daha keyifli”, “pratik” ve “eğlenceli” olarak değerlendirmiştir. Bir parmak dokunuşuyla bilgiye erişimin eğlenceli bir durum yarattığı da vurgulanmıştır. Buna yönelik katılımcı yanıtları şöyledir:

Broşür okumaktan veya internette bilgi araştırmaktansa böyle bir program çok daha keyifliydi. Önünden geçerken fark etmeyeceğim eserleri de fark etmemi ve ilgilenmemi sağladı, bu yönü de ilginçti. Örneğin mermer cadde üzerindeki ayakizini belki fark etmezdim, ama dinleyince çok şaşırdım, tarihteki ilk reklam panosu gibi bir bilgi ilginçti, (K22-K-LÜ); Telefonla uğraşarak bilgi almak, tüm bilgilerin parmağımın bir dokunuşuyla o anda bana ulaşması da eğlenceliydi. Gezimize dinamizm kattı. Broşür veya kitap ile gezmektense telefon uygulaması ile gezmek çok pratik ve eğlenceli, (K27-K-LÜ). Öğrenme ve bilgi amaçlı bir uygulama olduğunu düşünürsek eğlendirme potansiyeli bu tarz diğer uygulamalardan daha iyi diyebilirim, (K23-E-Ü); Gelişmiş iyi bir uygulama. Farklı özellikleri olması hem öğreniyi gezimi eğlenceli hale getirdi, hem de iyi bilgi almamı sağladı, (K2-K-Ü).

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, bilgiye eğlenceli bir yolla erişim sağlamanın keyifli, farklı bir deneyimin yarattığı sonucuna varılmaktadır. Bu noktada, EfesAR uygulamasından hem bilgi veren, hem eğlendiren keyifli ve pratik bir uygulama olarak bahsedilebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak öğreniyi gezmelerinin eğlenceli bir deneyim yaşamalarını sağladığı söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması sadece öğreniyi ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 115 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 122 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,01 olduğu görülür. Bu duruma göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve eğlence boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan öğreniyi gezisinin katılımcılar için bilgi vermesinin yanı sıra eğlendirici bir deneyim olduğu sonucuna varılmıştır.

Ancak, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG uygulamasının katılımcılara bilgi verirken aynı zamanda eğlendirdiğine yönelik ifadenin *öğrenme deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *eğlence deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Bu durumda ortaya çıkan farklılığın yüzyüze görüşmelerde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ifade edebilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmacı ek soru sorabilme imkanıyla katılımcıların düşüncelerinin detaylarına ulaşabilmiştir. Katılımcıların yanıtlarından AG uygulaması rehberliğinde öğrenimini gezmeye deneyimlerinin bilgi verirken eğlendiren bir aktiviteye dönüştüğü anlaşılmıştır.

Ancak, örneğin katılımcılardan birisinin “*Eğlenceli de olabilir, ancak öğretici olması uygulamayı daha çok öne çıkarıyor denilebilir* (K11-K-LÜ)”, diğer katılımcıların ise “*Öğrenme ve bilgi amaçlı bir uygulama olduğunu düşünürsek eğlendirme potansiyeli bu tarz diğer uygulamalardan daha iyi diyebilirim* (K23-E-Ü)”, “*Gelişmiş iyi bir uygulama. Farklı özellikleri olması hem öğreniyi gezimi eğlenceli hale getirdi, hem de iyi bilgi almamı sağladı* (K2-K-Ü), şeklindeki ifadelerinden eğlenceyi, öğrenme deneyimi ile birarada değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

3.2.6.3.4. Zevk, Eğlence ve Keyif Almaya Yönelik Deneyimler

Katılımcılar teknolojinin aracılık ettiği bir ortamda gezi deneyimi yaşamaktan keyif aldıklarını ve gezinin eğlenceli de olduğunu belirtmişlerdir. Bulundukları ortamda pasif bir katılımdan ziyade kullandıkları uygulama aracılığıyla kendi deneyimlerini yaratmada aktif bir duruma geçmeleri gezilerini keyifli, eğlenceli bir deneyime dönüştürmüştür. Buna ilişkin yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

Gezimi Keyifli Yaptı: Uygulamayı kullanan katılımcılar yaşadıkları deneyimi “*keyifli*” olarak nitelemiştir. Bu keyif alma duygusunun uygulamanın kullanımından ve bazı özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin; “*fon müziği*”, “*eser bilgilerini dinlemek*”, “*anında bilgi alabilmek*”, “*ambians*”, “*sesli bilgilendirme sistemi*” ve “*uygulamanın kullanım keyfi*” gibi. Bu ifadelerle ilişkin katılımcıların verdiği yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Uygulamadaki müzik keyif verdi, ayrıca önünde durduğum eser hakkında anında bilgi almak çok keyifliydi, (K7-K-Ü); Hepsi de keyifliydi, ortam güzel olunca daha iyimser bir gözle baktım belki de, ama her şekilde uygun ve keyifli buldum böyle bir uygulamayı, (K13-K-Ü); Sesli desteği olması harikaydı. Keyif aldım, (K19-E-LÜ); Keyifli, zevkli, bilgilendirici, (K22-K-LÜ); Keyifli bir ambiyans yaratıyor (K9-E-Ü); Zaten tarihi mekanlara ilgi duyan biriyim. Bu uygulamayla gezmek deneyimimde yaşadığım duyguları çok fazla değiştirmede. Ancak bu tür gezilerden normalde keyif almayan insanlar bu uygulamayla birlikte eminim ki daha fazla ilgi duymaya, daha fazla eğlenmeye başlayacaktır, (K23-E-Ü); Keyifli bir gezi oldu benim için, (K2-K-Ü, K3-E-ÖL, K6-E-Ü, K24-E-Ü, K29-E-Ü).

Katılımcıların yanıtları arasında vurgu yapılan önemli bir nokta da, “teknoloji kullanımının keyif verici olması” ifadesiydi. Ayrıca, “aplikasyonun gelecekteki uygulamalar için örnek teşkil edeceği” de ileri sürülmüştür.

Teknolojiyi kullanarak ören yerini gezmek keyif vericiydi, (K19-E-LÜ); Ardından gelecek uygulamalar için çok güzel bir örnek olabilir. Bu uygulama için de keyifli ve kullanışlı olduğunu söyleyebilirim, (K24-E-Ü).

Mitolojik Anlatımlar, AR Kamera, Özel Bilgiler Keyifliydi, Geldiğime Değdi: Katılımcıların keyif aldıklarını ifade ettikleri bir konu da “mitolojik anlatımlar” olmuştur. Geziden ve öğrendiklerinden etkilenmelerini sağladığını, “her eserin hikayesini duymanın” ve “özel bilgiler” edinmenin keyif verdiğini belirtmişlerdir. Aplikasyonun harita özelliği ise katılımcıların bulundukları yeri ve yönü belirlemede rehber olmuştur, bu da uygulama kullanımını keyifli yapan bir başka özellik olmuştur.

Gezip gözlem yaparken hem görsel hem de işitsel olarak eserler hakkında bilgi almak, yeni şeyler öğrenmek çok keyifli, (K10-E-LÜ); Anlatımlar sayesinde daha çok etkilendim, keyifli bir gezi oldu, iyi zaman geçirdim, (K14-E-LÜ); Tarihi eserlerin birarada olması, ayrıca heykellerin dokunabilecek yakınlıkta olması ve onlarla ilgili hikayeleri hemen orada dinlemek keyif verdi, (K27-K-LÜ); AR Kamera özelliği keyifliydi, (K9-E-Ü, K16-K-Ü, K17-K-L); Kütüphanenin canlandırması çok zevkliydi, (K17-K-L); AR kamerayı tutunca bilgilerin doğrudan telefonuma gelmesi çok pratik keyif vericiydi, (K26-E-Ü); Efes örenyeri hakkında bilgi almaktan ve mitolojik anlatımları dinlemekten keyif aldım. Bir de mermer cadde üzerindeki ayakizinin reklam olduğunu duyunca çok şaşırdım ve güldüm, (K8-E-LÜ).

Sonuç olarak, katılımcıların verdikleri yanıtlardan yaşadıkları deneyimin teknoloji kullanımıyla daha ilginç, keyifli, zevkli bir deneyime dönüştüğü, pratik bir şekilde ilginç mitolojik bilgiler edindikleri, antik kente yönelik gezilerinin daha etkileyici olduğu ifade edilebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak örenyerini gezmelerinin keyifli bir deneyim olduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulaması ile bu örenyerini gezmeye deneyimim keyifliydi” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 173 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 122 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,41 olduğu görülür. Bu duruma göre, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve eğlence boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan renyeri gezisinin katılımcılar için keyifli bir deneyim olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ancak, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların AG uygulaması ile örenyerini gezmeye deneyimlerinin keyifli olduğuna yönelik ifadenin *ğrenme deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Buna karşın, nitel araştırma kapsamında bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtların içeriği *eğlence deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Keyifli bulmaya dair bu ifade nicel analiz kapsamında *ğrenme deneyim* boyutuyla, nitel analizler kapsamında ise *eğlence deneyimi* boyutuyla ilişkilendirilmiştir. Bu farklılığın yüzyüze görüşmelerde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ifade edebilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmacı, ek soru sorabilme imkanıyla katılımcıların düşüncelerinin detaylarına ulaşabilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden mobil aplikasyon rehberliğinde örenyerini gezmeye deneyimlerinin keyifli ve eğlenceli bir aktiviteye dönüştüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte, örneğin katılımcılardan birisinin “*Gezip gözlem yaparken hem görsel hem de işitsel olarak eserler hakkında bilgi almak yeni şeyler öğrenmek çok keyifli* (K10-E-L)”, bir diğerinin “*Efes renyeri hakkında bilgi almaktan ve mitolojik anlatımları dinlemekten keyif aldım* (K8-E-L)” şeklindeki ifadelerinden eğlenceyi, öğrenme deneyimi ile birarada değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Uygulama Zevkli ve Eğlenceliydi: Katılımcıların br kısmı uygulamayı zevkli ve eğlenceli bulduklarını belirtmiştir. Özellikle AR kamera görüntüsünü almanın eğlenceli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte aplikasyon içeriğindeki sanal görüntülerin ve üç boyutlu görüntülerin, AR kamera ve bilgi sunumu gibi özelliklerin antik dönemi zihinlerinde canlandırmalarına, hem uygulama sayesinde antik kentle etkileşim sağlamalarına yol açtığı söylenebilir.

Böyle bir uygulamayı ilk kez kullandım. Zevkli, eğlenceli geldi, (K8-E-LÜ); Haritayı takip ederek online kamera ile eserleri görmek, dinlemek zevkliydi, (K4-E-Ü); İlk girdiğim andan örenyerinden çıktığım ana kadar fazlasıyla keyif aldım ve ortamın etkisinden hala çıkamadım, (K10-E-LÜ); AR kamera gezimi eğlenceli hale getirdi (K15-K-Ü); Tatil uygulamaları ile kıyaslarsam daha zevkli, (K18-E-Ü); Heykellerin o dönemin teknolojisiyle nasıl yapılabileceğini düşünmek ve aklımda canlandırmak zevkliydi, (K24-E-Ü).

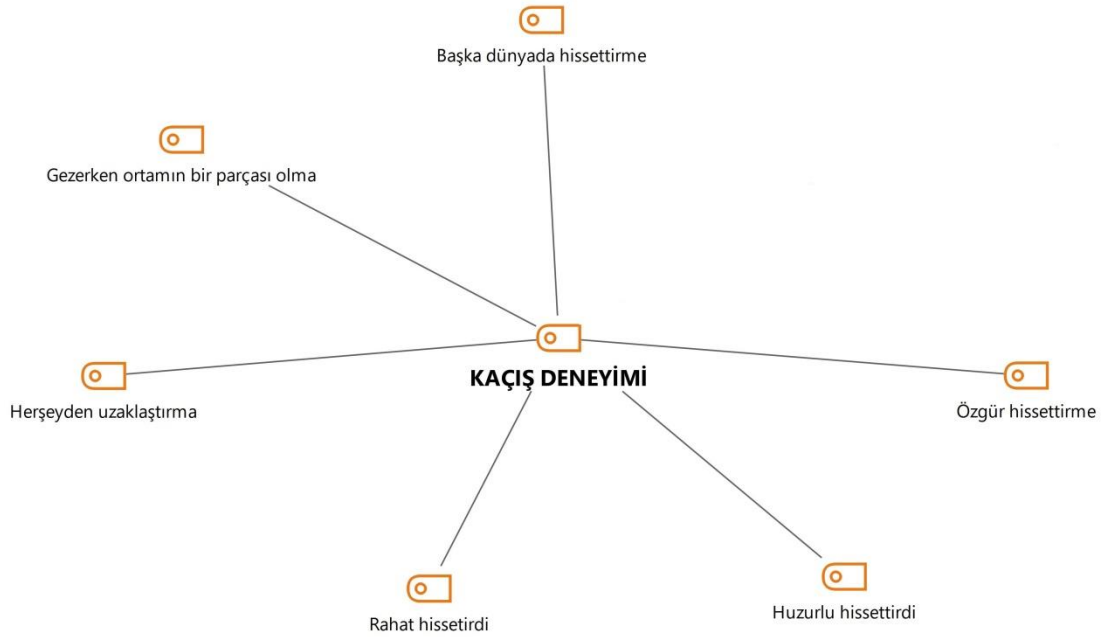
Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak örenyerini gezmelerinin zevkli bir deneyim yaşamalarına katkısı olduğu söylenebilir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG uygulamasının özellikleri bana zevkli geldiğinden dolayı kullandım” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 98 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 120 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 3,86 olduğu görülür. Buna göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve eğlence boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan örenyeri gezisinin katılımcılar için zevkli bir deneyim olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ancak, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG aplikasyonunun kullanıcılar açısından zevkli olduğuna yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Buna karşın nitel araştırma kapsamında bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtların içeriği *eğlence deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Bu durumda ortaya çıkan farklılığın yüzyüze görüşmelerde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ifade edebilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmacı ek soru sorabilme imkanıyla katılımcıların düşüncelerinin detaylarına ulaşabilmiştir. Katılımcıların yanıtlarından AG aplikasyonunun özelliklerinden yararlanarak örenyerini gezmeye deneyimlerinin zevkli ve eğlenceli bir aktiviteye dönüştüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte, örneğin eğlence boyutu ile temalandırılmış olsa da bir katılımcının “*İlk girdiğim andan örenyerinden çıktığım ana kadar fazlasıyla keyif aldım ve ortamın etkisinden hala çıkamadım (K10-E-LÜ)*”, bir diğer katılımcının ise “*Heykellerin o dönemin teknolojisiyle nasıl yapılabileceğini düşünmek ve aklımda canlandırmak zevkliydi (K24-E-Ü)*” şeklindeki ifadelerinden keyif ve eğlencenin kaçış duygusu yaşattığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Eğlence Deneyimi hakkında katılımcıların verdikleri yanıtlar topluca değerlendirildiğinde turistlerin ziyaret ettikleri Efes antik kentine ilişkin eğlenceli bir deneyim yaşamasının AG uygulamasının kullanımıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların bir kısmı uygulama kullanımının eğlenceli, kolay olduğundan, broşür veya kitap okumaktansa aplikasyonu kullanmanın daha pratik olduğundan, gezilerini keyifli yaptığından ve hoş bir gezi deneyimi yaşadıklarından bahsetmiştir. Bu doğrultuda EfesAR aplikasyonunu kullanarak yapılan antik kent gezisinde turistlerin yaşadıkları deneyimin eğlence boyutu ile de ortaya çıktığını ifade edebiliriz. Ancak, bazı katılımcıların eğlence duygusunu, estetik, öğrenme ve kaçış duygusuna bağlı olarak ifade etmeye çalıştığı görülmektedir.

3.2.6.4. Kaçış Deneyimi

Şekil 32: Kaçış Deneyimi- MAXQDA18- Görsel Araçlar – Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli



Turist deneyiminin dördüncü teması “Kaçış”tır. Görüşme formunun ikinci bölümünde genel olarak katılımcıların Efes AR aplikasyonunu kullanarak yaptıkları örenyeri gezilerinde yaşadıkları kaçış deneyimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere 2 soru yöneltilmiştir. Şekil 32’de katılımcıların kaçış deneyim temasına yönelik yanıtlarından oluşan 6 alt tema görülmektedir. Bu alt temalar sırasıyla; Rahat

Hissetme, Huzurlu Hissetme, Her Şeyden Uzaklaşma, Gezerken Ortamın Bir Parçası Olma, Başka Dünyada Hissetme ve Özgür Hissetme Deneyimidir. Katılımcıların kaçış deneyimi boyutuna ilişkin verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

3.2.6.4.1. Rahat ve Huzurlu Hissetmeye Yönelik Deneyimler

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda, tarihi alanı gezerken aplikasyon kullanımı, katılımcıları rehberli turlara göre daha rahat hissettirdiği ifade edilebilir. Verilen yanıtlarda “*hazır bilgiye kolay ulaşım rahat hissettirdi*”, “*kimseye ihtiyaç duymadan gezdim, bu durum da beni rahatlatmış*” ifadeleriyle bilgi alma noktasındaki rahatlıktan bahsedilmiştir. Buna ilişkin verilen yanıtlar şöyledir:

Kendi başıma gezebildim. Uygulamanın sağladığı rehberlik hizmetiyle kimseye ihtiyaç duymadan, hemen elimin altındaki hazır bilgiye ulaştım. Bu da rahat ve huzurlu hissettirdi, (K6-E-Ü); Daha başka kimseye ihtiyaç duymadan gezdim, bu durum da beni rahatlatmış. Sakin ve telaşsız bir geziydi, (K14-E-LÜ); Rehberli turda daha endişeli oluyorsunuz. Çünkü çok hızlı geçiliyor, dinleyememe, yetişememe telaşınız oluyor. Kalabalıktan dolayı ortama uzak kalıyorsunuz. Bu uygulama kullanımı çok rahat ve huzurlu hissettiriyor, (K2-K-Ü); Kendimi bağımsız ve çok rahat hissettim, (K21-E-Ü); Bilginin doğrudan elimin altında her an hazır olması iyi hissettiriyor. Rahat hissettiriyor, (K24-E-Ü).

Aynı zamanda, “*sakin ve telaşsız bir geziydi*”, “*kendimi bağımsız ve çok rahat hissettim*”, “*rahatça istediğim kadar gezdim*” “*rahat ve huzurlu hissettirdi*” ifadeleriyle de daha sakin ve serbest hissettikleri, gezi süresini istedikleri kadar uzatma veya kısaltma serbestliğine sahip olduklarından dolayı genel olarak yaşadıkları deneyim sürecinin rahatlığından bahsetmişlerdir. Bu doğrultuda verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

Kentin ana caddelerinde ve tarihi yapılarının arasında, içlerinde rahatça gezebildim. Yorgunluk ve sıcak dışında hoş zaman geçirdim, (K25-K-Ü); Tarihe meraklı olduğumu söylemişim. Bu yüzden öğrendiklerim zevk verdi. Tabi uygulamanın yardımı oldu, daha serbest oldum. Rahat bir şekilde istediğim kadar gezdim, (K26-E-Ü); Örenyerine giriş ücreti yüksek geldi, ama en azından gezerken böyle bir hizmet sunulması rahatlatmış beni, (K29-E-Ü).

Katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde EfesAR aplikasyonun rahat ve huzurlu hissettiren bir deneyim süreci yaşanması konusunda turistlere olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Çünkü turistler açısından turistik bilgi kaynağına anında ve

kolay erişim sağlamak, gezi sürecini kendi başlarına serbestçe yürütmek hem rahatlık ve hem de güven sağlamaktadır.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak öğreniyeni gezmeleri sonucu yaşadıkları deneyimden kendilerini huzurlu hissettiklerini beyan etmişlerdir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG rehberliğinde bu öğreniyeni gezerken kendimi huzurlu hissettim” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 107 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 141 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,06 olduğu görülür.

Aynı şekilde; nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak öğreniyeni gezmeleri sonucu yaşadıkları deneyimin kendilerini rahat hissettirdiğini beyan etmişlerdir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG rehberliğinde bu öğreniyeni gezerken kendimi rahat hissettim” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 143 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 140 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,29 olduğu görülür. Bu duruma göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve kaçış boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan öğreniyeni gezisi deneyiminden katılımcıların Rahat ve Huzurlu Hissettirmeye Yönelik Deneyimler yaşadıkları sonucuna varılmaktadır.

Bunlara ilaveten, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre katılımcıların AG rehberliğinde öğreniyeni gezerken kendilerini huzurlu hissettiklerine yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *kaçış deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Yine, katılımcıların AG rehberliğinde öğreniyeni gezerken kendilerini rahat hissettiklerine yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *kaçış deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır.

Sonuçta ise, *katılımcıların AG rehberliğinde öğreniyeni gezerken kendilerini huzurlu ve rahat hissettiklerine yönelik ifadelerin* her iki analiz sonucunda deneyimin *kaçış boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.4.2. Herşeyden Uzaklaşmaya Yönelik Deneyimler

Antik kenti gezen katılımcılar uygulamanın sunduğu özellikler ve interaktif bilgi sayesinde günlük hayattan kaçabildiklerini belirtmiştir. Yaşadıkları deneyimi anlatırken kullandıkları “bilgi almaya başlayınca diğer her şey unutuluyor”, “günlük yaşamdan uzaklaştırdı”, “oraya odaklandım dış dünyayla bağlantımı kopardı”, “telefona, dinlediklerimize ve eserlere odaklandık” ifadeleriyle antik kentle etkileşimde olmak için bir süre telefona ve eserlere odaklandıklarını ve günlük hayattan uzaklaştıklarını dile getirmişlerdir. Buna ilişkin bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

Efes’i gezerken, günlük yaşamımızın monotonluğundan ve stresinden uzaklaştım. Her şeyi unuttum, tatil huzuru yaşadım, (K13-K-Ü); İşten uzaklaşıp örenyerinin atmosferini yaşamak rutin hayatımızdan uzaklaştırıyor, (K4-E-Ü); Örenyeri başlı başına insanı birçok şeyden uzaklaştıran ve keyif veren bir alan. Uygulama sayesinde daha da etkilendim, (K5-E-ÖL); Ortamın atmosferi çok muhteşemdi. AR uygulaması ile çok daha anlamlı hale geldi ve günlük yaşamdan uzaklaştırdı, (K7-K-Ü); İş stresinden fazlasıyla uzaklaştırdı, (K10-E-LÜ); Eserler hakkında bilgi almaya başlayınca diğer her şey unutuluyor, (K15-K-Ü); Tabi, şöyle sadece telefona, dinlediklerimize ve eserlere odaklandık. (K18-E-Ü); Eserlere tutup bilgi öğrenmeye çalışmak beni her şeyden uzaklaştırdı. Merakımı uyandırdığı için farklı bir şeyler düşünemedim, (K19-E-LÜ); Telefonla bilgi alırken onlara odaklandım dış dünyayla bağlantımı kopardı. Eserler hakkında bilgi almaya başlayınca diğer her şeyden uzaklaşıp unutuyorsunuz, (K26-E-Ü).

Katılımcılar tur sırasında günlük hayatlarından kaçabildiklerini ve uzaklaştıklarını belirtmiştir. Bu kaçışı sağlayan unsurlar uygulamanın sunduğu öğrenme ortamı ve bulundukları çevreyle kurdukları etkileşimdir. Böylece, EfesAR uygulaması rehberliğinde yaptıkları tur ile kaçış deneyimi yaşadıklarını ve her şeyden uzaklaşarak tura yoğunlaştıklarını söyleyebiliriz.

Nicel araştırma kapsamında da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak örenyerini gezmeleri sonucu yaşadıkları deneyimin kendilerini her şeyden uzaklaştırdığını beyan etmişlerdir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG rehberliğinde bu örenyerini gezmek beni her şeyden uzaklaştırdı” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 93 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 131 adet (4= Katılıyorum) yanıtı

verildiği ve yanıtların ortalamasının 3,89 olduğu görülmektedir. Buna göre, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve kaçış boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan örenyeri gezisi deneyiminden katılımcıların Herşeyden Uzaklaştırmaya Yönelik Deneyimler yaşadıkları sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezmenin kullanıcıları herşeyden uzaklaştırdığına yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *kaçış deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Dolayısıyla, *AG uygulaması rehberliğinde örenyerini gezmenin kullanıcıları herşeyden uzaklaştırdığına yönelik yanıtlar* her iki analiz sonucunda da deneyimin *kaçış boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.4.3. Ortamın Bir Parçası Olmaya Yönelik Deneyimler

Görüşmelerden elde edilen bulgular katılımcıların deneyimlediği bazı duyguların AG uygulamasıyla arttığını göstermektedir. Antik kenti gezen katılımcıların ortamdaki etkilenmelerine, ortamın etkileyciliğinin yanı sıra EfesAR aracılığıyla dinledikleri bilgilerin antik dönem yaşantılarını zihinlerinde canlandırmalarına ve adeta ortamın bir parçası gibi hissetmelerine neden olmuştur. Katılımcıların duygularını ifade ettikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Eski Bir Yerleşimin Ruhunu Yaşadım: Fiziksel olarak bulundukları ortamdaki duygusal olarak da etkilendiklerini belirten katılımcılardan bazıları “*eski bir yerleşimin ruhunu yaşadım*”, “*En çok keyif aldığım duygum buranın bir parçası gibi hissetmekti*”, “*duygusal bir bağ kurdum sanki*”, “*hep o yaşantıları düşündüm, etkilendim*”, “*ortamın etkisine girdim*”, “*o zamanlara yolculuk yaptım*”, “*uygulama sayesinde daha da etkilendim*” gibi ifadeleriyle ortamın parçası olduklarını dile getirmeye çalışmıştır. Bu konuda verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

En çok keyif aldığım duygum Efes kentinin eski zamanlardaki ortamını keşfetmek ve kendimi buranın bir parçası gibi hissetmekti, (K8-E-LÜ); Değişik, güzel bir deneyim oldu. Eski bir yerleşimin ruhunu yaşadım, (K13-K-Ü); Uygulama sayesinde daha ilginç hale geldi bu gezimiz. Eski dönemleri yaşadım sanki. O dönemlerde kullanılan yapıları sanki o dönemdeymişim gibi gözümde canlandırmama yol açtı, (K16-K-Ü); Yamaçevleri çok beğendim ben. İçine girdiğimde canlandırdım kafamda, o zaman yaşayanları hayal ettim, sanki o odalarda yaşıyorlar gibi hissettim. Sessizce gezdik oraları, çünkü ben hep

kafamda o zamanları canlandırıyordum, ben de o zamanlara yolculuk yaptım, (K18-E-Ü); Gezim keyifli geçti. Burasıyla duygusal bir bağ kurdum sanki. Kentin sokaklarında, eserlerin arasında gezerken ve evlerinin içine girerken bunların birileri tarafından kullanılmış olduğunu bilmek farklı duygular yaşıyor, gözünüzde canlandırmaya çalışıyorsunuz, (K27-K-LÜ); Örenyeri başlı başına insanı birçok şeyden uzaklaştıran ve keyif veren bir alan. Uygulama sayesinde daha da etkilendim, (K5-E-ÖL); Ortamın etkisine girdim. Fiziki burada olsam da ister istemez düşüncelerim o dönemlerde gezdi, (K13-K-Ü); Eski çağları düşündürttü bana. Kafamda o zamanları canlandırmamı sağladı, hep o yaşantıları düşündüm, etkilendim yani, (K14-E-LÜ).

Ortamın Atmosferine Girdim: Katılımcıların bir kısmı verdikleri yanıtlarda “o atmosferi hissettim”, “kendimi o atmosferin içinde buldum” ifadeleriyle bulundukları ortamın atmosferine girdiklerini belirtmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara istinaden, EfesAR uygulamasını kullanmalarının ortamın atmosferinden etkilenmelerinde ve duygusal etkileşimler yaşamalarında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda verilen yanıtlardan bazıları şöyledir:

Gezmeyi seven birisi olarak, örenyeri atmosferine girdim. Geçmiş dönem ve burada yaşanmış olacak şeyleri canlandırmaya çalıştım. Uygulamada verilen bilgiler elbette buna katkı sağladı, (K28-E-Ü); Evet kendimi o atmosferin içinde buldum. Burada yaşam çok güzeldi herhalde, (K17-K-L); Evet uygulamayla birlikte daha çok atmosferin içine girdim, (K20-E-Ü); Uygulamaya hemen adapte oldum ve o atmosferi hissettim, (K21-E-Ü).

Ancak, katılımcılardan birisi ortamın atmosferine girme konusunda aplikasyonun olumlu etki yarattığı, buna karşın yazılı bilgileri okumaya çalışmanın o atmosfere girmeyi olumsuz etkilediği ve sesli anlatım bölümlerinin artırılması konusunda görüşlerini iletmiştir. Buna ilişkin verdiği yanıt şöyledir:

Bu tür ziyaretler sırasında hemen o ortama uyarım. Evet, telefonumun kulaklığından eserler hakkında bilgiler almak bu atmosfere girmek konusunda olumlu etki yarattı. Ama anlatım bölümünün daha geniş tutulması gerekir. Okuma bölümleri ortamın atmosferinden uzaklaşılmasına neden oluyor, (K27-K-LÜ).

Ortamla Bütünleşmemi Sağladı: Katılımcılardan bazıları EfesAR aplikasyonunu kullanmalarının bulundukları ortamla bütünleşmelerini sağladığını belirtmiştir. Bu konuda “görsel hem de işitsel duyarlarım hitap ederek o dünya ile bütünleşmemi sağladı”, “ortamla bütünleştiğimi hissettim” ve “çevremle daha fazla etkileşim yaşadım” ifadelerini kullanarak düşüncelerinin belirtmişlerdir. Buna ilişkin verilen yanıtlardan bazıları şöyledir:

Ortama uyum sağlamamda etkili oldu, (K5-E-ÖL); O dönemde yaşayan insanların gözünden kenti görebildim, mistik bir hava kattı bu yüzden, (K23-E-Ü); Uygulamanın hem dinleme hem görsel özelliği deneyimimi zenginleştirdi ve ortamla bütünleşmemi sağladı, (K2-K-Ü); O anlarda sadece bulunduğum ortamı düşünüyor ve hayal ediyordum. Her eseri ve hikayesini geçmişini zihnimde canlandırıyor ve yaşıyordum, (K2-K-Ü); Efes kütüphanesinin 3 boyutlu halini izlediğimde kütüphanenin içindeymişim gibi hissettim, (K3-E-ÖL); Evet kesinlikle kendi dünyasına çeken bir uygulama. Hem görsel hem de işitsel duyularına hitap ederek ortamı hayal etmemi ve o dünyanın içinde olmamı bütünleşmemi sağladı, (K23-E-Ü); Ortamla bütünleştiğimi hissettim ve çevremle daha fazla etkileşim yaşadım, (K25-K-Ü).

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların çoğunun tarihi kenti gezerken ortamın bir parçasıymış gibi hissettikleri söylenebilir. EfesAR uygulamasının sunduğu dinleme ve öğrenme ortamı katılımcıların içinde bulundukları fiziki çevreyle de etkileşim kurmalarına imkân sağlamıştır. Böylece, Antik kenti gezen katılımcıların ortamdaki etkilenmelerine, bunun yanı sıra EfesAR aracılığıyla dinledikleri bilgilerin antik dönem yaşantılarını zihinlerinde canlandırmalarına ve ortamın bir parçası gibi hissetmelerine neden olduğu ifade edilebilir.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulamasını kullanarak öğreniyini gezmeleri sonucu yaşadıkları deneyimi ortamın bir parçası oldum şeklinde beyan etmişlerdir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan AR rehberliğinde öğreniyini gezerken ortamın bir parçası oldum” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 136 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 128 adet (4= Katılıyorum) yanıt verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,19 olduğu görülmektedir. Bu durumda, hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve kaçış boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan öğreniyi gezisi deneyimini katılımcıların ortamın bir parçası olmak şeklinde yaşadıkları sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG rehberliğinde öğreniyini gezerken ortamın parçası olduklarına yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *kaçış deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Dolayısıyla, AG rehberliğinde gezerken

ortamın parçası olduklarına yönelik yanıtlar her iki analiz sonucunda da deneyimin *kaçış boyutuyla* ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.2.6.4.4. Başka Dünyada Hissetmeye Yönelik Deneyimler

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu Efes Örenyerini gezerken başka bir dünyadaymış gibi hissettiklerini belirtmiştir. Böyle hissetmelerinde gezi süresince kullandıkları EfesAR uygulamasından öğrendikleri bilgilerin de rolü olduğu söylenebilir. Çünkü katılımcıların vurguladığı *“dinlediklerim, gördüklerim ve bulunduğum ortamın etkileyiciliği”*, *“uygulama ile örenyerini gezdiğimde o çağları hayal ettim hep”*, *“uygulama bir nevi bu atmosfere girmek için bir rehber olmuş”* ve *“esere bakarken aynı zamanda hikayesini dinlemek eserin yapıldığı zamanlara götürüyor”* gibi uygulamanın etkisi olduğuna yönelik ifadeler bu açıklamayı doğrulamaktadır. Katılımcılar, Efes antik kentinin tarihi dokusunun çok etkileyici olduğunu, ancak böylesi bir ortamın üstüne uygulamadan öğrendiklerinin eklenmesiyle başka bir dünyaya taşındıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

Hemen hemen tüm duyu organlarıma hitap ettiği için örenyerinin atmosferine girdim ve kendimi farklı bir dünyada gibi hissettim, (K2-K-Ü); Örenyerinde o çağlara gittiğimi hissettim, (K3-E-ÖL); Şöyle söyleyeyim zaten buraya gelmekteki amacım deşarj olmak, günlük yaşamın stresini atmaktı. Uygulama ile örenyerini gezdiğimde o çağları hayal ettim hep. O dönem insanlarını, günlük yaşamlarını, bu yollarda yürüdüklerini düşündüm, (K3-E-ÖL); Uygulamaya sayesinde örenyeri hakkında öğrendiklerim, o tarihi dokuya adapte olarak o ortamda yaşadığım hissini veriyor, (K10-E-LÜ); Eserlerin görselliklerinden daha fazlasını görsel ve işitsel öğelerle insana yaşattığı için bambaşka bir dünyanın içinde uyanıyorsun, (K10-E-LÜ); Kafamda dinlediklerimle farklı bir ortam ve farklı bir dünyayı antik dönem yaşantısını hayal etmeye başladım. Kesinlikle etkilendim ve o atmosfer çok güzeldi, etkileyiciydi, (K21-E-Ü); Ben daha önce de gelmiştim buraya. Ama şimdi daha çok etkilendim. Uygulamanın da etkisi oldu böyle hissetmemde. Bu defa detaylı gezdik. Uygulama ile dinledik, gözümüzde canlandırdık. Burası başka bir dünya. Yine gelsem yine çok etkilenirim, (K22-K-LÜ); Evet istemesem bile ortam içine çekiyor. Farklı hissetmek mümkün değil. Bir de bilgiyle donatınca tamamen ruh halinizi etkiliyor. Esere bakarken aynı zamanda hikayesini dinlemek eserin yapıldığı zamanlara götürüyor insanı, (K24-E-Ü); Bu tarihi kentte hiç birşey bilmeden dolaşmak bile insanı etkilerken, uygulamadan yararlanınca daha iyi oldu. Sanki hala kullanımdalarmış gibiydi. Bu duygu ve düşünceler beni günlük yaşamımdan aldı çok uzak zamanlara götürdü. Şu an bile aklımda dinlediklerim, gördüklerim ve bulunduğum ortamın etkileyiciliği var, (K25-K-Ü); Evet, sadece buraya odaklandım. Eseri karşımda görüp bir yandan da verilen bilgiyi dinlemek beni o zamanlardaymışım gibi hissettirdi. Bu

da gezimi renklendirdi. Uygulama bir nevi bu atmosfere girmek için bir rehber olmuş. İnsana kendini bizzat tarihin içinde hissettiriyor, (K29-E-Ü).

Görüşmelerde verilen yanıtlara göre, katılımcıların çoğu tarihi kenti gezerken kendilerini bir başka dünyadaymış gibi hissettiklerini belirtmektedir. EfesAR uygulaması kullanıcılarına sunduğu bilgiler, görseller ve diğer özellikleriyle ortamı zenginleştirmiş ve etkileşimi artırmıştır.

Nicel araştırmada da bu açıklamaları destekleyici yönde bir sonuca varıldığı görülmektedir. Nicel araştırma kapsamında yapılan frekans analizinde (Bkz. Tablo 7) katılımcıların çoğunluğunun AG uygulaması ile örenyerini gezilerinde başka bir dünyadaymış gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Çünkü deneyim ölçeğinde yer alan “AG ile gezdiğim bu örenyerinde başka bir dünyadaymışım gibi hissettim” ifadesine katılanların oranı oldukça yüksek bir dağılım göstermektedir. Yapılan frekans analizinde 323 katılımcı arasından 120 adet (5=Kesinlikle Katılıyorum), 113 adet (4= Katılıyorum) yanıtı verildiği ve yanıtların ortalamasının 4,01 olduğu görülmektedir. Bu duruma göre hem nicel, hem de nitel analizlere dayanarak ve kaçış boyutu ile ele alındığında uygulama rehberliğinde yapılan örenyeri gezisi deneyimini katılımcıların ortamın bir parçası olmak şeklinde yaşadıkları sonucuna varılmaktadır.

Bunlara ilaveten, nicel araştırma kapsamındaki faktör analizi (Bkz. Tablo 9) sonuçlarına göre AG rehberliğinde örenyerini gezerken başka bir dünyadaymış gibi hissettiklerine yönelik ifadenin *kaçış deneyimi* boyutunda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar *kaçış deneyimi* boyutunda temalandırılmıştır. Dolayısıyla, AG rehberliğinde gezerken başka bir dünyadaymış gibi hissettiklerine yönelik yanıtlar her iki analiz sonucunda da deneyimin *kaçış boyutuyla* ilişkilendirilmiştir.

3.2.6.4.5. Özgür Hissetmeye Yönelik Deneyimler

Görüşmelerden elde edilen bulgular, antik kenti EfesAR uygulamasının rehberliğinde gezmelerinin katılımcılara özgürlük sağladığını göstermiştir. Bu özgürlük duygusunun farklı yönlerden ortaya çıktığı görülmüştür.

Katılımcıların bazıları zaman açısından özgür hissettiklerini vurgulamıştır. Bu doğrultuda “*eser önünde daha fazla vakit geçirdiklerini*”, “*zamanı kendilerinin planlayabildiğini*”, “*serbestçe gezebildiklerini*”, “*koşuşturmak zorunda*

kalmadıklarını” ifade etmişlerdir. Bunlara ilişkin verilen yanıtlardan bir kısmı aşağı yer almaktadır:

Kendi kontrolümü kendim sağladım, (K2-K-Ü); Kendi gezi süremi kendim belirledim. Her eserle tek tek ilgilendim ve tüm bilgileri dinledim, (K21-E-Ü); İsteddiğimiz kadar kaldık burada, detaylı gezdik, istediğimiz yerde durduk, bazen tekrar dinledik, AR kamerayı denedik. Kısaca özgürdük yani, (K22-K-LÜ); Gezi süresini kendim serbestçe ayarlayabildim, (K7-K-Ü); Bu uygulama kimseye ihtiyaç duymadan geziyi ortamın ambiyansını yaşayarak daha özgürce hareket ederek, eser önünde daha fazla vakit geçirerek keyifli hale getirdi. Uygulamayı kullanmak kendimi özgür hissetmeme yardımcı oldu, (K2-K-Ü, K7-K-Ü, K9-E-Ü, K21-E-Ü, K22-K-LÜ, K27-K-LÜ, K28-E-Ü, K29-E-Ü); Bilgiye her istediğim zaman, rahatlıkla ulaşabilmem, telefonun elimin altında olması tabii ki özgürlük sağladı bana, (K3-E-ÖL); İyi vakit geçiriyor tabi. İstedğim zaman kullanıyorum. Yorulup sıkılınca bırakıyorum, (K12-K-Ü); Tabi daha serbesttim. Kendi başıma rahatlıkla gezebildim, (K13-K-Ü); Daha önce bazı gezilerimizde kulaklığı olan sesli rehberlerden kirayıp kullanmıştım, ama bu daha iyi, tamamen bana bağlı, kendimi özgür hissetmemi sağladı, (K25-K-Ü); Tabi kendi başımıza istediğimiz gibi gezdik. Kimseye ihtiyaç duymadık. Çok güzel bir uygulama, (K18-E-Ü); Bir rehberle ihtiyaç duymadan kendi kontrolümde bilgi alabilmek beni özgür hissettirdi, (K23-E-Ü); AG uygulaması bu geziyi hareketli ve anlamlı kıldı ve gezi süresini yönlendirdi, (K7-K-Ü); Güzel bir deneyimdi. Kimseye ihtiyaç duymadan ve kimseye bir şey sormadan tüm bilgileri uygulamadan alabildim. Bana özgürlük ve güven sağladı, (K21-E-Ü); Bağımsız bir gezi oldu benim için. Zamanımı kendim planlayabildim. Bazı eserlerde daha fazla zaman geçirdim. Bazılarını daha hızlı geçtim. Kimseyi beklemek zorunda kalmadım. Kalabalık bir grupla uğraşmak, koşturmak zorunda kalmadım, (K21-E-Ü).

Bazı katılımcılar maddi yönden kısıtlanmadıklarını belirtmiş, uygulamanın ücretsiz olması nedeniyle “maddi kısıtlama olmadan rehberlik hizmeti alabilmelerinin özgür hissettirdiğini” ve “kimseye ihtiyaç duymadıklarını” vurgulamıştır. Verilen yanıtlardan örnekler aşağıda yer almaktadır:

Ayrıca uygulamanın ücretsiz olması da maddi kısıtlama olmadan rehberlik hizmeti alabilmek daha özgür hissetmeme sebep oldu, (K3-E-ÖL); Birde uygulamayı kendi telefonuma indirip kişiselleştirmek ve istediğim gibi kullanmak, özgür hissettirdi tabii ki, (K3-E-ÖL); Benim telefonumda olduğu için bana özel bir hizmet gibi hissettim. Kendimi özgür hissettim. İstedğim anda istediğim kadar ve istediğim sürece bir ücret ödmeden dinlediğim bilgiler tamamen bağımsız hissettirdi, (K2-K-Ü).

Birkaç katılımcı ise uygulamanın özellikleri bakımından daha serbest ve özgür hissettiklerini dile getirmiştir. Bu anlamda uygulamanın tuşlarının manuel kullanılabilmesinin “dinlemeye ara verebilme serbestliği” veya “tekrar dinleyebilme imkanı” sağladığından bahsetmişlerdir. Buna ilişkin yanıtlar şöyledir:

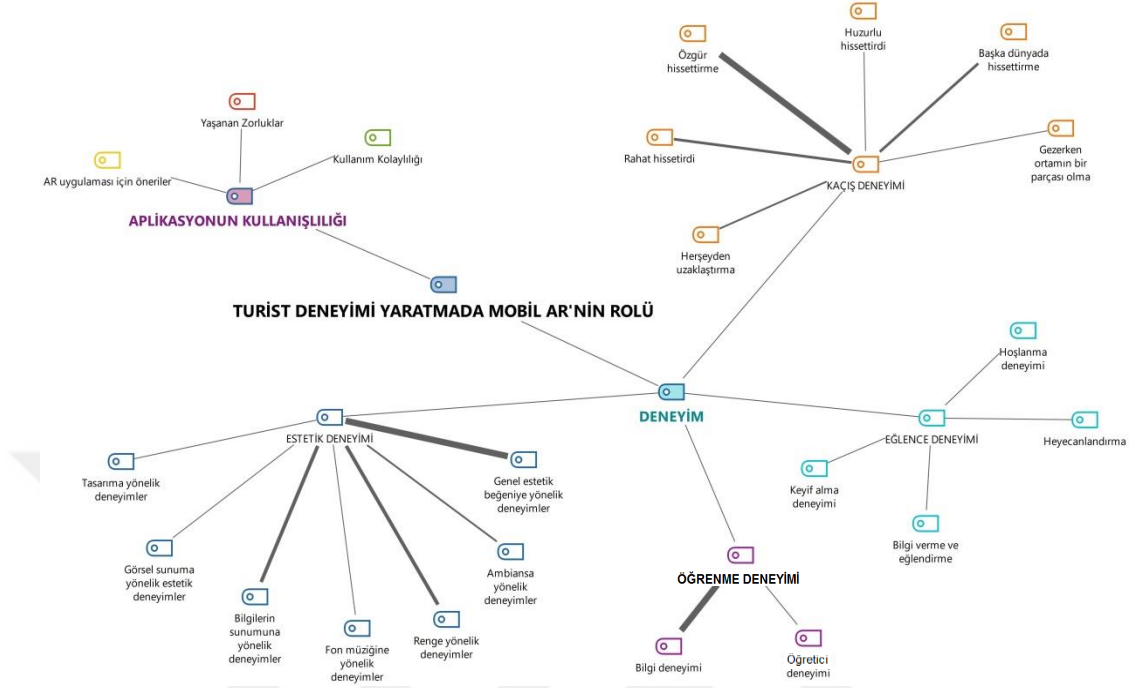
Dinlemek için manuel özelliği olması daha serbest olmamı sağladı, (K8-E-LÜ); Bir rehberi dinlerken, duymadığınız veya çok yakınında olmadığınızda hiçbir şey anlamıyorsunuz. Bu uygulamada tekrar dinleme şansınız var. Dolayısıyla daha özgür ve güvenli hissettim, (K2-K-Ü); Özgür hissettirdi. Mesela haritaya bakıp nerede olduğumu anlayarak zamanımı ayarlayabildim. Daha çok gezecek yer var mı, yavaş yavaş gezebilir miyim diye, (K14-E-LÜ); Evet kullanımı bana bağlı istediğim sürece kullandım. Bazen ara verdim. Daha rahat ve daha özgür hissettim, (K12-K-Ü).

Yapılan görüşmelerde kullanıcılar öğreniyeri gezisinde EfesAR uygulamasının rehberliğinden yararlanmalarının kendilerini daha özgür hissetmelerini sağladığına vurgu yapmıştır. Yukarıdaki yanıtlara dayanarak katılımcıların uygulaması kullanımı ile antik kenti ziyaretlerinde kendilerini serbest ve daha özgür hissettiklerini sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yaşadıkları kaçış deneyimi çerçevesinde EfesAR uygulamasının özgür hissetmelerine olumlu yönde katkısı olduğu söylenebilir. Buna göre AG uygulamasının kullanıcıların kendilerini özgür hissettirmelerini sağlayan önemli bir deneyim unsuru olduğunu ifade etmek gerekir.

Sonuç olarak, Kaçış Deneyimi hakkında katılımcıların verdikleri yanıtlar topluca değerlendirildiğinde turistlerin Efes antik kenti gezilerinde günlük yaşam rutinlerinden, sorunlarından uzaklaşmalarını sağlayan kaçış duygusunu yaşadıkları ve bu deneyimi yaşamalarının AG uygulamasının kullanımıyla ilişkili olduğunu anlaşılmaktadır. Uygulamanın kullanımıyla katılımcıların kimseye ihtiyaç duymadan, rahat ve huzurlu hissettiklerini, kontrolün tamamen kendilerinde olarak sakin ve telaşsız bir gezi gerçekleştirdiklerini, özgür ve bağımsız bir gezi deneyimi yaşadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca uygulama rehberliğinde yapılan gezi ile katılımcıların zamanlarını kendileri planlayarak eserler önünde daha fazla vakit geçirmeleri mümkün olmuştur. Hatta katılımcıların bazılarının ifade ettiği gibi teknoloji ortamlı bu gezi başka bir dünyadaymış gibi hissettikleri, ortamın atmosferine girerek ortamla bütünleşmelerini sağlayan duygusal bir bağ kurdukları ve etkileşime girdikleri bir deneyim yaşamalarına sebep olmuştur. Dolayısıyla EfesAR uygulamasını kullanarak yapılan antik kent gezisinde turistlerin yaşadıkları deneyimin kaçış boyutu ile ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Nicel araştırma için kullanılan deneyim ölçeğinde AG uygulaması kullanımının özgür hissettirmesine ilişkin bir ifade yer almamıştır. Dolayısıyla karma yöntem dahilinde bu ifadeye yönelik bir karşılaştırma yapılmamıştır.

Şekil 33: Turist Deneyimi Yaratmada AG'nin Rolü- MAXQDA18- Görsel Araçlar- Hiyerarşik Kod- Kod Teori Modeli



Bulgular neticesinde; EfesAR uygulaması ile öğrenenleri gezen katılımcıların uygulaması deneyim ve kullanılabilirlik yönüyle değerlendirdikleri, deneyim yönünden estetik, öğrenme, eğlence ve kaçış boyutunu yaşadıkları, uygulamanın kullanılabilirliği yönünden ise, kullanım kolaylığı ve yaşanan zorlukları ifade ettikleri, ayrıca da uygulama için önerilerde bulundukları görülmektedir (Bkz. Şekil 33). Deneyimin boyutlarına ilişkin öne çıkan ifadelerinden ise; Estetik deneyim algıları; “*Tasarım, Görsel Sunum, Bilgilerin Sunumu, Fon Müziği, Renk Seçimi, Ambians ve Genel Estetik Beğeni*” olmak üzere 7 alt temada ifade edilmiştir. Öğrenme Deneyimi algıları; “*Bilgi ve Öğretici Deneyim*” olmak üzere 2 alt temada ifade edilmiştir. Kaçış Deneyimi algıları “*Rahat ve Huzurlu Hissetme, Herşeyden Uzaklaşma, Ortamın Bir Parçası Olma, Başka Dünyada Hissetme, Özgür Hissetme*” olmak üzere 5 alt temada ifade edilmiştir. Eğlence Deneyimine ilişkin benzer içerikler “*Heyecan Yaşama, Hoşlanma, Bilgi Alma ve Eğlenme, Zevk, Eğlence ve Keyif Alma*” olmak üzere 4 alt temada ifade edilmiştir.

Nicel araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde de bu bulgulara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlara yönelik genel değerlendirmeler sonuç bölümünde yer almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Deneyim kavramı çağımızın önemli kavramlarından birisidir. Turizm destinasyonlarının başarısı deneyimin önemini kavramış olmalarından geçmektedir ve fark yaratmak için odaklanmaları gereken unsurların başında deneyim gelmektedir. Turist deneyimi karmaşık psikolojik bir süreçtir, çünkü çok çeşitli ve karmaşık unsurlardan oluşmaktadır (Cutler ve Carmichael, 2010). O nedenle turizmde deneyim kavramı yapılan tanımların ve ifadelerin çok daha ötesinde anlamlar içermektedir. Turizm sektörü tarihi, kültürel ve yerel imkanların sunumu yoluyla deneyimlerin üretileceği, sahneleneceği (Pine ve Gilmore, 1999) ve tüketileceği ortamlar sunmaktadır. Turistler ise bu ortamlarda kendi deneyimlerini yaratmaya ve yaşadıkları deneyimin bir parçası olmaya önem vermektedir. Böyle bir ortam sağlama kapasitesi olduğu için AG teknolojisi turizm alanında artık daha fazla kullanılmaya başlamıştır. AG, soyut bilgiyi teknoloji yardımıyla turistlerin yaşadıkları somut deneyimlere dönüştürebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, söz konusu uygulama ile turist deneyimi arasındaki ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yeni bir teknolojik ürün olan AG uygulamalarının en önemlilerinden birisi kültürel miras ve turizm alanına yönelik uygulamalardır. Tarihi alan ve mekânlarda, turistik gezilerde ve müzelerde gerçekleştirilen uygulamalarda çeşitli AG sistemlerine rastlanmaktadır. Turistler ürün ve hizmetin yanı sıra, ortam ve uygulamalardan da etkilenmektedir (Volo, 2009). Ziyaret ettikleri tarihi alanlarda, mobil telefonlarının kamerasında görüntüledikleri her şeyle etkileşime girebilmekte, yıkık bir binanın eski halini, kırılmış bir arkeolojik eserin orijinal halini görebilmekte ve daha akılda kalıcı deneyimler yaşamaktadır. Bununla birlikte, ekranında alandaki diğer ziyaretçileri görerek, onları dönemin kıyafetleriyle donatabilmektedir (Sertalp, 2016: 3-4). Ziyaretçiler sadece kalıntısını gördükleri yapıların orijinal hallerini bu araçlar vasıtasıyla görebilmekte, yapılara ilişkin bilgiye sahip olmakta, hatta gerçek zaman ile geçmiş zaman görüntüsünü birleştirebilmektedir (Akkuş ve Akkuş: 2018). “Yerinde deneyimleme ve rehberlik sağlama sistemi, kültürel miras alanlarını yerinde incelemek isteyen ziyaretçilerin rehber ihtiyacı duymadan doğru bilgiler edinmelerini, tarihi unsurları kültürel alan içinde ilk yapıldıkları haliyle görmelerini sağlamaktadır” (Ergen, 2020: 64). Dolayısıyla, AG teknolojisinin kültür turizmi açısından önemli bir araç olarak kullanılabileceği (Sertalp, 2016) ifade edilmektedir.

Müzeler, sanat galerileri ve diğer turistik çekim alanları, turist deneyimi geliştirmek için gittikçe daha fazla AG uygulaması kullanmaya başlamıştır (Dieck ve Jung, 2016). Vlahakis vd. (2001), tarafından “ArcheoGuide” isimli AG tabanlı bir tur rehberi geliştirilmiş ve turistlerin hizmetine sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında da turist deneyimi yaratmak amacıyla bir AG uygulaması yapılmış ve kullanıma sunulmuştur. Bu yönden literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Literatürde yer alan araştırmalarda deneyimin farklı boyutlarının ortaya çıkmış olduğu görülmekte ve teknoloji ürünü cihazların kullanımı ile deneyim boyutları ilişkilendirilmektedir (Akkuş ve Akkuş: 2018; Anuar, 2013; Benckendorff vd., 2006; Chung vd., 2015; Darmer ve Sundbo, 2008; Davies vd., 1999; Dieck ve Jung, 2016; Feiner vd., 1997; Fritz vd., 2005; Han vd., 2013; Hildebrand vd., 2001; Kouvanis vd., 2012; Lee vd., 2015; Neuhofer vd., 2013a; Neuhofer ve Buhalis, 2012; O’Brien ve Burmeister, 2003; Olsson ve Salo, 2012; Rasinger vd., 2007; Rekimoto, 1997; Salo, 2003; Salo vd., 2013; Thomas vd., 1998; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Vlahakis vd., 2001; Wand vd., 2011; Wang vd., 2012; Wang ve Xiang, 2012; Yovcheva vd., 2013).

Bu çerçevede, araştırmanın nicel veri analizi bölümünde öncelikle pilot uygulama gerçekleştirilmiş, kullanılan deneyim ölçeğine Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Ölçeğin tüm alt boyutlarında cronbach alpha değeri %80’in üzerinde çıktığından, anketin güvenilirliği sağlanmıştır. Daha sonra uygulanan anketle, katılımcılarının demografik verileri elde edilmiş (Bkz. Tablo 6), AG aracılığıyla yaşadıkları deneyime ilişkin yanıtlara ulaşılmış (n=323) ve bu yanıtların Frekans Analizi (Bkz. Tablo 7) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, ölçekteki ifadelerle verilen yanıtların büyük çoğunluğunun ortalaması 4’ün üzerinde olduğu için Efes Örenyerini gezen turistlerin mobil uygulama kullanımları ile ilgili ölçekte yer alan tüm ifadelerle büyük oranda katılım sağladıkları görülmüştür. Buna göre, “katılımcıların örenyeri gezileri boyunca AG uygulamasını kullanımlarının yaşadıkları deneyime olumlu yönde katkısı olduğu” sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında, literatürde yer alan bir ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin kaç boyutta inceleyebileceğini ve ölçek maddelerinin belirlenen faktörlerle ilişkisini belirlemek amacıyla, Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, bütün maddelerin yük kabul düzeylerinin 0,40’ın üzerinde değer aldığı görülmüş ve toplam 20 soru için, öz değeri 1’in üzerinde üç bileşen ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 9). Tüm bileşenlerle toplam

varyansa % 64,1 oranında katkı yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğu görülmektedir. Ancak, “eğlence” boyutuna ilişkin orijinal ölçekte yer alan 10. ve 11. maddeler 3. faktör altında, 12. ve 13. maddeler 1. faktör, 14. madde ise 2. faktör altında yer almış ve eğlence boyutunun ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmadığı görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda 20 soru ile son hali verilen deneyim ölçeğine ilişkin tekrar Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliği (cronbach alpha- α değeri) %85’in üzerinde yüksek çıkmıştır. Buna göre, kullanılan anketin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırmada, başlangıçta 6 hipotez ve 24 adet alt hipotez oluşturulmuş, ancak Faktör Analizi sonucunda ölçeğin faktör sayısı 3’e indirgendiğinden eğlence boyutu ile ilgili alt hipotezler değerlendirmelerden çıkarılmıştır. Böylece, alt hipotez sayısı 18 olarak yenilenmiştir. Yapılan Hipotez Testi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır;

H₁ hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile toplam deneyim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, turistlerin cinsiyetine göre deneyim algıları değişkenlik göstermektedir. H_{1a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. H_{1b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile öğrenme deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, buna göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. H_{1c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin

cinsiyetleri ile kaçış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, deneyim ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye değinilen çalışmaların olduğu görülmektedir. Walls (2009) fiziki çevre ve etkileşimle ilgili deneyimin, demografik özelliklerine göre bireyden bireye değişmekte olduğunu öne sürmektedir. Doğan (2004), turistik deneyimin, insanların güdülerine, yetiştikleri ortama, kişisel özelliklerine, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ülkenin özelliklerine göre değiştiğini belirtmektedir. Mendes vd.(2010) ise, turistin yaşadığı deneyiminden duyduğu memnuniyet ve sadakatin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Bu çalışmada ise, demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni ile H_1 , H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olması nedeniyle, bahsedilen çalışmaları desteklediği söylenebilir. Buna karşın, H_{1b} hipotezinde yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması nedeniyle, bahsedilen çalışmaları desteklemediği, ancak Prentice vd.(1998)'in, sosyodemografik özelliklerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında büyük ölçüde alakasız olduğunu öne sürdüğü çalışmasını destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, Harman ve Akgündüz (2014), ziyaretçilerin müze deneyiminin, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da, H_{1a} hipotezinin reddedilmesi değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını gösterdiğinden söz konusu çalışmayı destekler niteliktedir.

H_2 hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile toplam deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. H_{2a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. H_{2b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{2b} hipotezi

reddedilmiştir. H_{2c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin yaşları ile kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Prentice vd.(1998), sosyodemografik özelliklerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında büyük ölçüde alakasız olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada demografik özelliklerden yaş faktörü ile deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmadığından bahsedilen çalışmayı destekler niteliktedir.

H_3 hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile toplam deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. H_{3a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{3a} hipotezi reddedilmiştir. H_{3b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{3b} hipotezi reddedilmiştir. H_{3c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin eğitim seviyeleri ile kaçış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, buna göre H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Prentice vd.(1998), sosyodemografik özelliklerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında büyük ölçüde alakasız olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada da H_3 , H_{3a} , H_{3b} hipotezlerindeki değişkenler arasındaki anlamlı bir ilişki olmaması nedeniyle Prentice vd.(1998)’in çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, turistlerin eğitim seviyelerine göre kaçış deneyimini algılamalarında anlamlı bir fark

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{3c} hipotezinde yer alan bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması nedeniyle, Sheng ve Chen(2012)'in müze ziyaretçilerinin eğitim seviyelerine göre kaçış deneyimi ile anlamlı bir fark olduğunu öne sürdüğü çalışmasıyla uyumludur. Walls(2009)'in fiziki çevre ve etkileşimle ilgili deneyimin, demografik özelliklerine göre bireyden bireye değişmekte olduğunu öne sürdüğü çalışmayı ve Dirsehan(2011)'in müze deneyimine ilişkin beklentilerinin, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit ettiği çalışmayı destekler niteliktedir.

H_4 hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile toplam deneyim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, buna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. H_{4a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{4a} hipotezi reddedilmiştir. H_{4b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. H_{4c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin meslekleri ile kaçış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, buna göre H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

Prentice vd.(1998), sosyodemografik özelliklerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında büyük ölçüde alakasız olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada da H_{4a} , H_{4b} hipotezlerindeki değişkenler arasındaki anlamlı bir ilişki olmaması nedeniyle Prentice vd.(1998)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, H_4 ve H_{4c} hipotezlerinde yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması nedeniyle, Walls (2009)'in fiziki çevre ve etkileşimle ilgili deneyimin, demografik

özelliklerine göre bireyden bireye değişmekte olduğunu ve Mendes vd.(2010)'in, turistin yaşadığı deneyiminden memnuniyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini öne sürdükleri çalışmaları destekler niteliktedir. Aynı şekilde, Dirsehan (2011) ile Sheng ve Chen (2012)'in çalışmaları ile uyumlu olduğu söylenebilir.

H₅ hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile toplam deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H₅ hipotezi reddedilmiştir. H_{5a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{5a} hipotezi reddedilmiştir. H_{5b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{5b} hipotezi reddedilmiştir. H_{5c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin önceden ziyaret etme durumları ile kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan literatür taramasında, deneyim ve demografik özellikler arasındaki ilişki üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir. Walls (2009) fiziki çevre ve etkileşimle ilgili deneyimin, demografik özelliklerine göre bireyden bireye değişmekte olduğunu öne sürmektedir. Doğan (2004), turistik deneyimin, insanların güdülerine, yetiştikleri ortama, kişisel özelliklerine, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ülkenin özelliklerine göre değiştiğini belirtmektedir. Oysa Prentice vd.(1998), sosyodemografik özelliklerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında büyük ölçüde alakasız olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada da iki

değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması nedeniyle Prentice vd.(1998)'in çalışmasını destekler niteliktedir.

H₆ hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları toplam deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile toplam deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H₆ hipotezi reddedilmiştir. H_{6a} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları estetik deneyim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile estetik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{6a} hipotezi reddedilmiştir. H_{6b} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları öğrenme deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş, buna göre H_{6b} hipotezi reddedilmiştir. H_{6c} hipotezi, “Tarihi alanların ziyaretinde AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile algıladıkları kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, AG uygulaması kullanan turistlerin akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyesi ile kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış, buna göre H_{6c} hipotezi reddedilmiştir.

Ada ve Tatlı (2013), yaptıkları bir çalışmada, akıllı telefon kullanımı ve deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Bu çalışmada da akıllı telefon kullanımına yatkınlıkla deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, söz konusu çalışmayı destekler niteliktedir.

Bu sonuçlara göre; H₁, H_{1b}, H_{1c}, H_{3c}, H₄, H_{4c} hipotezleri kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir. Uriely (2005: 212), ziyaretçi deneyiminin farklı müze ortamlarında araştırılmasını önermektedir. Yazarın bu konuda haklı olduğunun teyit edildiği ifade edilebilir.

Araştırmanın nitel veri analizi bölümünde ise, görüşme yöntemi ile veri toplanacağından dolayı öncelikle pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve görüşme

formunda yer alan soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Yapılan düzenlemelerle sorulara son hali verilerek çalışmaya devam edilmiştir. Nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak üzere Şener vd.(2017)'nin önerdiği 4 temel ölçüt; a) İnanandırıcılık, b) aktarılabilirlik, c) tutarlılık ve d) doğrulanabilirlik ve bunlara bağlı alt ölçütler doğrultusunda yapılan bu araştırma sürecindeki önlemler değerlendirilmiştir. Buna göre, belirtilen ölçütlerin çoğu karşılanmış olduğundan, nitel araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğu anlaşılmıştır.

Görüşme yöntemiyle elde edilen veriler Tematik İçerik Analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlerde Kod Teori Modeli kullanılarak görsel haritalar elde edilmiş, ayrıca karma yöntemlerden Alıntı Matrisi ve Çapraz Tablolar oluşturulmuştur. Görsel araçlarda, Hiyerarşik Kod Modeli ve Teori Oluşturma Modeli kullanılmıştır. Tematik içerik analizi sonucunda elde edilen temalar iki ana başlıkla ön plana çıkmaktadır. Bunlar; a)*Aplikasyonun Kullanışlılığı* ve b)*Kullanıcıların Deneyimleri* olarak belirlenmiştir. Her iki ana tema ayrı ayrı başlıklarda ele alınıp incelenmiştir. Aplikasyonun Kullanışlılığı ana teması altında yer alan 3 alt kod; “*Kullanım Kolaylığı, Yaşanan Zorluklar ve AG Uygulaması İçin Öneriler*” olarak adlandırılmıştır. Deneyim ana teması altında yer alan 4 alt kod ise; “*Estetik Deneyim, Öğrenme Deneyimi, Eğlence Deneyimi ve Kaçış Deneyimi*” olarak adlandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu 4 alt kod kapsamındaki ifadeler gruplandırılmıştır. Estetik deneyime ilişkin benzer içerikler “*Tasarıma Yönelik Deneyimler, Görsel Sunuma Yönelik Deneyimler, Bilgilerin Sunumuna Yönelik Deneyimler, Fon Müziğine Yönelik Deneyimler, Renk Seçimine Yönelik Deneyimler, Ambiansa Yönelik Deneyimler, Genel Estetik Beğeniye Yönelik Deneyimler*” olmak üzere 7 başlıkta toplanmıştır. Öğrenme Deneyimine ilişkin benzer içerikler “*Bilgiye Yönelik Deneyimler, Öğretici Deneyimler*” olmak üzere 2 başlıkta toplanmıştır. Kaçış Deneyimine ilişkin benzer içerikler “*Rahat ve Huzurlu Hissetmeye Yönelik Deneyimler, Herşeyden Uzaklaşmaya Yönelik Deneyimler, Ortamın Bir Parçası Olmaya Yönelik Deneyimler, Başka Dünyada Hissetmeye Yönelik Deneyimler, Özgür Hissetmeye Yönelik Deneyimler*” olmak üzere 5 başlıkta toplanmış ve değerlendirilmiştir. Eğlence Deneyimine ilişkin benzer içerikler “*Heyecan Yaşamaya Yönelik Deneyimler, Hoşlanmaya Yönelik Deneyimler, Bilgi Verme ve Eğlenmeye Yönelik Deneyimler, Zevk, Eğlence ve Keyif Almaya Yönelik Deneyimler*” olmak üzere 4 başlıkta toplanmıştır.

Karma yönteme ilişkin nicel ve nitel bulgular birlikte değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan birisi, deneyimin estetik boyutudur. Katılımcıların yaşadığı deneyim, estetik boyutu ile ele alındığında Frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların renyeri ile ilgili beğenilerini estetik algılarına göre olumlu yönde değerlendirmiş olduğu görülmektedir. Nitel araştırma kapsamında da benzer ifadelere ilişkin yanıtlar estetik deneyim boyutunda temalandırılmıştır. Katılımcılar, AG kullanımının örenyerini estetik yönden daha güzel ve etkileyici bulmalarına etkisi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların hem AG aplikasyonu aracılığıyla gezdikleri örenyerini, hem de aplikasyondaki tasarım ve sunum şeklini beğendiklerine yönelik ifadelerin, her iki analiz sonucunda da deneyimin estetik boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yaşadığı deneyimin boyutlarından birisi, estetik deneyimdir. Yapılan literatür araştırmasında, bu sonuçla uyumlu çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Bekar ve Sürücü (2017), Brakus vd. (2009), Chung vd. (2017), Jung vd. (2016), Lee vd. (2014), Lee vd. (2015), Lindstrom (2006), Mathwick vd. (2001), Oh vd. (2007), Oral ve elik (2013), Petkus (2004), Pikkemaat ve Weiermair (2003), Schmitt (1999) ve Zhang (2008), yaptıkları çalışmalarda, deneyimin estetik boyutuyla ilişkisini tespit etmişlerdir. Bu alışma söz konusu araştırmaları destekler niteliktedir.

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan diğeri, deneyimin öğrenme boyutudur. Katılımcıların yaşadığı deneyim, öğrenme boyutu ile ele alındığında; Frekans Analizi sonuçlarına göre AG aplikasyonu aracılığıyla yapılan renyeri gezisinin katılımcılar için iyi bir öğrenme deneyimi olduğu, AG aplikasyonu ile örenyerine ilişkin bilgi edinmelerini öğrenme algılarına göre değerlendirmiş oldukları görülmektedir. Benzer şekilde, nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar, öğrenme deneyimi boyutunda temalandırılmıştır. Katılımcılar, AG kullanımının kolay, pratik ve iyi bir bilgi alma ve öğrenme yöntemi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların AG aplikasyonu ile gezdikleri renyeri hakkında bilgi edinmelerine yönelik ifadelerin, her iki analiz sonucunda da deneyimin öğrenme boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yaşadığı deneyimin boyutlarından birisi de, öğrenme deneyimdir. Yapılan literatür araştırmasında bu sonuçla uyumlu çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Aho (2001), Akkuş ve Akkuş (2018), Anuar (2013), Ballantyne vd. (2011), Brakus

vd. (2009), Chou (2014), Çetin (2012), Gupta ve Vajic (1999), Hoch (2002), Jennings ve Weiler (2006), Jung vd. (2016), Kang (2010), Kang ve Gretzel (2012), Lasalle ve Britton (2003), Oh vd. (2007), O'Sullivan ve Spangler (1998), Pearce (2005), Penz ve Hogg (2011), Petkus (2004), Pine ve Gilmore (1998), Ryan (1997), Stamboulis ve Skyannis (2003) ve Zhang (2008), yaptıkları çalışmalarda deneyimin öğrenme boyutuyla ilişkisini tespit etmişlerdir. Bu çalışma söz konusu araştırmaları destekler niteliktedir.

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan diğer biri de, deneyimin kaçış boyutudur. Katılımcıların yaşadığı deneyim, kaçış boyutu ile ele alındığında; Frekans Analizi sonuçlarına göre AG uygulaması aracılığıyla yapılan öğrenme gezisini katılımcılar, farklı bir atmosferde her şeyden uzaklaşmış gibi hissettikleri ve kaçış duygusuyla değerlendirdikleri görülmektedir. Nitel araştırma kapsamında da bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar, kaçış deneyimi boyutunda temalandırılmıştır. Katılımcılar, AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları gezinin kendilerini başka bir dünyadaymış gibi hissettirdiğini, ortamın parçası olmuş gibi duygulara kapıldıklarını ve günlük yaşamın rutinlerinden uzaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların AG uygulaması ile yaptıkları öğrenme gezisiyle ilgili olarak ortamın atmosferine girme ve günlük rutinlerden uzaklaşma duygusuna yönelik ifadelerin, her iki analiz sonucunda da deneyimin kaçış boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yaşadığı deneyimin boyutlarından birisi de, kaçış deneyimidir. Yapılan literatür araştırmasında bu sonuçla uyumlu çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Harman ve Akgündüz (2014), Altunel (2013), Anuar (2013), Haq ve Wong, (2010), Jung vd. (2016), Jurowski (2009), Kang (2010), Kang ve Gretzel (2012), Oh vd. (2007), Pearce (2005), Petkus (2004), Reisenger (2006), Urry (1990), Volo (2009) ve Zhang (2008), yaptıkları çalışmalarda deneyimin kaçış boyutuyla ilişkisini tespit etmişlerdir. Mevcut çalışma bu araştırmaları destekler niteliktedir.

Katılımcıların yaşadığı deneyim, eğlence boyutu ile değerlendirildiğinde; Faktör Analizi sonucunda eğlence boyutuna ilişkin bir faktör yapısının ortaya çıkmadığı görülmektedir. Eğlenceye ilişkin ifadeler diğer üç boyut arasında dağılmıştır. Bununla birlikte, nitel araştırma kapsamında, bu ifadeye ilişkin soruya verilen yanıtlar eğlence deneyimi boyutunda temalandırılmıştır. Katılımcılar, AG uygulaması ile yaptıkları öğrenme gezisinin zevkli ve heyecan verici olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların AG uygulaması aracılığıyla yaptıkları

örenyeri gezisine ilişkin ifadelerinin, nitel analiz sonucuna göre deneyimin eğlence boyutu ile ilişkilendirildiği, nicel analiz sonucuna göre ise eğlence boyutuna ulaşamadığı, bu durumda sonuçların farklı çıktığı değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın nicel analizi kapsamında deneyimin eğlence boyutu oluşmamasına ilişkin ilişkin sonuç, Harman ve Akgündüz(2014)'ün Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentisine ilişkin kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, eğlence ve kaçış olmak üzere dört başlıkta incelediği ve deneyimin eğlence alt boyutunun ortaya çıkmadığını öne sürdüğü çalışmasıyla uyumluluk göstermektedir.

Bununla birlikte, eğlence boyutuna ilişkin nicel ve nitel analiz sonucundaki farklılığın, katılımcılarla yapılan yüzyüze görüşmede açık uçlu sorularla ve ek soru sorabilme imkanıyla duygu ve düşüncelerinin detaylarının ortaya çıkarılabilmemesinden, öngörülen sonuca ilişkin derinliğine bilgi elde edilebilmesinden kaynaklandığı şeklinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, aynı sorunsala ilişkin nicel ve nitel analizlerde ortaya çıkan sonuçlara göre deneyim algıları farklı olabilmektedir. Katılımcılarda bilgiye erişim ve öğrenme amacının ağırlıklı olduğu, edindikleri bilgilerin ve ortamın etkisiyle da kaçış duygusunun ön plana çıktığı söylenebilir. Yapılan yüzyüze görüşmelerde de eğlence boyutuna ilişkin sorulara verilen cevapların da genellikle bilgi edinme, ortamı daha yoğun hissetme ve rahat hissetme gibi ifadelerle dönüştüğü fark edilmiştir. Araştırmacının eğlence algısına yönelik ifadeleri de fark etmesi ve ek sorularla detaylı bilgi alması aslında eğlence boyutunun da oluşabildiğini göstermiştir.

Tarih ve kültür odaklı gezileri esnasında kullandıkları aplikasyonu bir eğlence aracı olarak görmekten ziyade, bilgi edinme ve ortamı daha yoğun hissedebilmelerine yönelik bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 40'ı Örenyerini daha önceden de ziyaret ettiklerini ifade etmiştir (Bkz. Tablo 6), bu turist profilinin çoğunlukla kültür turisti olduğu, Efes Örenyerini tekrar ziyaret etmelerindeki öncelikli amacın daha fazla ve detaylı bilgi alma eğilimi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, ankete başlamadan önce katılımcılara EfesAR uygulamasının Örenyeri ziyaretçilerine antik kent ve eserler hakkında bilgi vermek amacıyla geliştirilen kamusal bir hizmet olduğu belirtilmiş, bu açıklamanın katılımcılarda eğlenceye ilişkin bir algı oluşmasını engellemiş olabileceği de düşünülmüştür. Ayrıca, araştırmaya katılanların yaklaşık % 70'i AG uygulamasını ilk kez kullandıklarını belirtmiştir (Bkz. Tablo 6). Dolayısıyla, eğlence algısı geri planda kalmış, katılımcıların yaşadıkları deneyimde ortama ilişkin edindikleri bilgiler

ve uygulamanın farklı özelliklerini keşfetme duygusuyla öğrenme ve kaçış boyutunun, aplikasyonun tasarımı ve örenyerinin mimari dokusuyla ilgili estetik boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir.

Aplikasyonun açık alanda geliştirilen Türkiye'deki ilk uygulamalardan biri olması nedeniyle, katılımcıların bu algısının aplikasyonun tasarımından kaynaklı olması da mümkün görünmektedir. Bir kamu hizmeti olarak aplikasyonun tasarımı yapılırken Örenyeri hakkında bilgi vermek ve tanıtım yapmak amaçlanmıştır. Örneğin, başlangıçta antik dönemde günlük yaşama ilişkin animasyonların, insan figürlerinin aplikasyona eklenmesi planlanmıştır. Ancak, yazılıma yüklenen her ilave unsur uygulamanın boyutunu büyümekte, indirilmesini aşırı yavaşlatmakta veya indirme başarısız olmaktadır. İndirildiğinde ise kullanımını olumsuz etkilemekte, aplikasyonun çalışmasını yavaşlatarak verimsiz hale getirmektedir. Bu nedenle tasarımda doğrudan eğlenceye dayalı unsurlara yer verilmemiştir.

Sonuç itibarıyla, AG aplikasyonu kullanılarak yapılan örenyeri gezisinde deneyimin estetik, kaçış ve öğrenme boyutlarının algılandığı konusunda nicel ve nitel analiz sonuçları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Buna karşın deneyimin eğlence boyutunda, nicel ve nitel analiz sonuçları farklılık göstermektedir. Ancak, nitel araştırma verileri değerlendirilirken, bazı katılımcıların eğlence duygusunu, estetik, öğrenme ve kaçış duygusuna bağlı olarak ifade etmeye çalıştığı görülmüş, bu üç boyutun eğlence boyutuna göre aslında daha yoğun hissedildiği anlaşılmıştır.

Nitel analiz sonucunda, kullanıcıların AG aplikasyonu ile etkileşiminin, kullanım deneyimlerine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmış ve AR kamera özelliğinin bu etkileşimi güçlendirdiğini ortaya çıkmıştır. Genel olarak yaşadıkları ve aplikasyonun kullanımıyla ilişkilendirilen deneyimden olumlu etkilendikleri, uygulamanın kullanışlı ve yararlı olduğu, bu açıdan da kullanıcıların çoğunlukla pozitif düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; turistler AG uygulamasını bulundukları alan ve eserlerle ilgili bilgi edinmek, ortamı ve eserleri zihinlerinde canlandırabilmek ve tarihi önemini anlayabilmek amacıyla kullanmıştır. Bulgular aynı zamanda, AG aplikasyonunun turistlerin yaşadığı deneyimi farklılaştırdığını ve kolaylaştırdığını göstermektedir.

Genel olarak nitel araştırma bulguları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

- AG teknolojisi bilinmeyen yerleri kendi başına keşfetme imkanı sağlamakta, anlık bilgi sunmakta, dolayısıyla rahatlık sağlamaktadır,
- Bağımsız gezme olanağı vermektedir,

- Sanal bir ortamla gerçek zamanlı etkileşim sağlayarak, yeni deneyimler sunmaktadır,
- Ortamı hissedebilmeyi sağlamakta ve ortama uyumu artırmaktadır,
- Eserlere daha fazla dikkat çekmeyi sağlamaktadır,
- Ortamı zihninde canlandırmayı sağlamaktadır,
- Kullanımı kolay, pratik ve yararlıdır,
- Eserlerle ilgili merak duygusunu artırmaktadır,
- Günlük yaşamın rutinlerinden uzaklaşmaya yardımcı olmakta, özgürlük hissi yaratmaktadır.

Buna karşın kullanıcıların belirttiği olumsuz yönler de bulunmaktadır. Bunlar; telefon şarjının bitmesi sorunu, gezerken dikkatin dağılması, tek kişiye özgü kullanımın ortamdan kopmaya neden olması, öğreniyi gezilirken konsantrasyon kaybı yaratması gibi unsurlardır.

Son dönemlerde yapılan araştırmaların, akıllı telefonların turizmdeki yeri ve bu cihazların turistik deneyime aracılık etmede oynadığı rolü anlama üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Anuar, 2013; Chung vd., 2015; Dieck ve Jung, 2016; Kouvanis vd., 2012; Wand vd., 2011; Wang vd., 2012; Wang ve Xiang, 2012;). Benzer şekilde bu çalışma da, karma yöntem analizleriyle turizm alanında teknolojiye dayalı ve teknoloji destekli deneyimler (Neuhofer vd., 2013a: 1) ile yaşanan etkileşimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna göre, AG teknolojisinin turizm deneyimlerine aracılık etmesi ve kullanıcıların AG teknolojisiyle etkileşimi bakımından söz konusu çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Turizmde mobil teknolojilerin hızla artması, akıllı telefonların turizm alanında kullanımının yaygınlaşması ve turizm deneyimine aracılık etmesi açısından önemli potansiyele sahip olduğunu öne süren çalışmalar yapılmaktadır (Darmer ve Sundbo, 2008; Wang vd., 2011; Wang vd., 2012; Wang ve Xiang, 2012). Bu çalışma da, akıllı telefon teknolojisinin, özellikle de AG uygulamalarının, turizm deneyimine doğrudan aracılık ettiğini doğrulamaktadır. Önceki araştırmalarda, mobil teknolojiler ve akıllı telefonlar sayesinde bilgiye kolayca ve anında erişim sağlayabilme özelliğinin, turist deneyimini kolaylaştırma potansiyeli yarattığı belirtilmektedir (O'Brien ve Burmeister, 2003; Rasinger vd., 2007). Bu çalışmanın sonucunda da AG teknolojisinin turist deneyimini kolaylaştırdığına ve yaşanan deneyimi farklı kıldığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Kullanıcıların, AG

uygulamasını örenyerine girdiklerinde akıllı telefonlarına indirip kullanmaya başladığı ve AG uygulaması ile etkileşime girildiği görülmüştür.

Turizm bağlamında AG ile ilgili çalışmalar çoğunlukla AG kullanımının önemi, AG'nin özellikleri, teknolojik yaklaşım ve AG geliştirme stratejileri ile ilgili konularda olmuştur (Chung vd., 2015; Fritz vd., 2005; Han vd., 2013; Mesaros vd., 2016; Sertalp, 2016; Yovcheva vd., 2013). Önceki araştırmalardan bazıları ise kullanıcıların akıllı telefon uygulamalarını turizm amaçlı ve kullanım deneyimi amaçlı nasıl kullandıklarını, bu uygulamalarla nasıl etkileşime geçtiklerini ve seyahatleri sırasında turistlerin neler deneyimlediklerini ortaya koymuştur (Lee vd., 2015; Olsson ve Salo, 2012; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Wang vd., 2012;). Ancak bu çalışmalarda yapılanmalar birbirinden bağımsız olarak ölçülmüştür. Örneğin, Olsson ve Salo (2012), AG uygulaması kullanımı ile ilgili analizlerine yalnızca kullanım deneyimini dahil etmişlerdir. Yazarlar sadece AG uygulamasından duyulan memnuniyetsizliği ortaya koymuştur. Lee vd.(2015), ise uygulamanın kullanışlılığına değinmiş, kullanışlılığın AG uygulamalarının önemli bir bileşeni olduğundan ve farklı kültürler üzerindeki öneminden bahsetmişlerdir. Bu tez çalışması kapsamında da bahsedilen bu hususların tümü incelenerek araştırma daha da genişletilmiştir. AG uygulamasının kullanım deneyimi, turizm bağlamında AG uygulamasıyla etkileşim ve uygulamanın kullanımının bir sonucu olarak gezi esnasında turistlerin yaşadıkları deneyimler hakkında bütüncül bir analiz yapılmıştır.

Kullanıcıların AG uygulamasıyla etkileşimlerinin anlaşılmasının yanı sıra, katılımcıların AG uygulamasını örenyeri içinde gezmek için kullandığı özellikler arasında bilgi edinme, görsel/işitsel sunum ve harita özellikleri yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmada yer alan AG uygulamasının kullanımı ve bilgi sunumu özelliğinin, Salo vd.(2013)'nin kamera tabanlı mobil etkileşimi incelediği çalışmalarıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Söz konusu yazarlar mobil uygulamaların kullanıcıların bulunduğu konuma ve konuya uygun olarak ilgi çekici içerik sağlayabildiğini ifade etmiştir. Bu tez çalışmasıyla uyumlu olan diğer çalışma ise Yovcheva vd. (2012)'nin yaptığı, AG uygulamasında bulunan bilgi arama, yönlendirme, harita, görsel çevrenin keşfi, interaktif AG görünümü özelliklerinin kullanıcı deneyimlerine değer katabileceği konusundaki çalışmasıdır.

Salo tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen bir çalışma AG uygulamasının kullanım kolaylığının, AG'in amacını ortaya çıkaran önemli bir faktör olduğu ve AG uygulamasının tercih edilmesi açısından belirleyici olduğu yönündedir. Bu çalışma

da AG uygulamasının kullanımının kolay, pratik ve rahat olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla Salo(2003)'nın çalışmasını destekler niteliktedir. Yine, aplikasyonun sade ve pratik olması kullanışlılığını artırmakta, kullanımının kolaylığı ve yararlılığı bakımından yaşadıkları deneyimde katılımcıların büyük çoğunluğunun görüşleri olumlu yönde gelişmektedir. Bu anlamda, Akkemik (2009), Lee vd. (2003), Nielsen (1993) ve Roto(2006)'nın çalışmalarıyla uyumlu bir sonuç göstermektedir. Buna ilaveten, çalışma sonuçlarının, Olsson ve Salo(2012)'nin AG aplikasyonu gibi yeni bir uygulamanın kullanıcıya verdiği heyecan faktörünün önemini belirttiği çalışmasıyla da uyumlu olduğu görülmektedir.

AG'nin turizm bağlamında kullanımı çoğunlukla, navigasyon (Feiner vd., 1997; Thomas vd., 1998), bilgi tarama (Davies vd., 1999; Rekimoto, 1997) ve sanal olarak görselleştirme (Hildebrand vd., 2001; Vlahakis vd., 2001) gibi özelliklerle ilişkili olmuştur. Turizm alanında turistlerin AG aplikasyonlarından yararlandığı özelliklerin çoğunlukla bilgi sunumu, rehberlik hizmeti, harita ve sanal görüntüler olduğu ve bu çalışmadaki bulguların da aynı doğrultudaki çalışmaları desteklediği görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, teknolojinin turistler açısından etkileşimde olmayı kolaylaştırdığı konusunda Neuhofer ve Buhalis(2012)'in çalışmasıyla uyum göstermektedir. Ancak bu etkileşim Neuhofer ve Buhalis (2012), tarafından öne sürüldüğü gibi, yalnızca fonksiyonel amaçlar yönünden değildir, aynı zamanda AG aplikasyonu ile kullanıcı arasında ortaya çıkan bir etkileşimdir ve eğlence boyutunu da içermektedir. Bu çalışmada, kullanıcıların yaşadıkları deneyimde eğlence boyutunun da olması, katılımcıların aplikasyonu kullanarak etkileşimde bulunduklarını, keyif aldıklarını ve sıkılmadıklarını göstermektedir.

Benckendorff vd.(2006)'ne göre, turistik mekanlarda ziyaretçi deneyimi artık çoğunlukla bilgi ve bilgisayar teknolojisi tarafından yönlendirilmektedir ve turist deneyiminin yaratıcısı olarak teknolojiye odaklanılmaktadır. Ayrıca, günlük yaşamlarında teknolojiyi daha az kullanan, ancak turistik ortamlarda teknoloji fırsatları arayan turistler olduğunu, turistik çekim merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kendi deneyimlerini yaratmak ve zenginleştirmek için teknolojiden yararlanmayı giderek daha çok isteyeceğini belirtmektedirler. Dieck ve Jung (2017) da çalışmalarında birçok destinasyon ve işletmenin turist deneyimi geliştirmek için bu yeni teknolojinin sunduğu fırsatları yakalamayı ve bu imkanlardan yararlanmayı düşünmeye başladığını belirtmiştir. Bu tez çalışmasında da benzer şekilde turistlerin örenyeri gezilerinde teknolojiden yararlanmasının deneyimlerini geliştirdiği,

zenginleştirdiği belirlenmiş ve AG aplikasyonunun algılarını değiştirdiği, farklılık yarattığı ve bulundukları ortamla etkileşime girmelerini sağladığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçların, Benckendorff vd., (2006) ile Dieck ve Jung(2017)'un çalışmasıyla uyumlu olduğu, bu yöndeki araştırmaları da destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Bu konuyla ilgili olarak tez çalışmasının uyumlu olduğu diğer araştırmalar şöyle sıralanabilir: Krevelen ve Poelman (2010), AG'nin algıları güçlendirmeye, çevreyi zenginleştirilmiş şekillerde görmeye, duymaya ve hissetmeye yardımcı olduğunu; Marimon vd., (2010), AG kullanıcılarının gelişmiş bir dünyayı deneyimlediklerini; Wojciechowski ve Cellary (2013), AG teknolojisi sayesinde kullanıcıların doğal yoldan olaylar, nesneler ve bilgilerle etkileşime geçebildiğini öne sürmüştür. Kounavis vd., (2012) ile Linaza vd., (2012), turistlerin gezdikleri yerler ile dinamik bir etkileşim içinde olmalarının yaşadıkları deneyime ilişkin tatmin ve beklentilerinin karşılanmasına imkan sağladığını ifade etmiştir.

Akıllı turizmin bir parçası olarak tanıtılan self servis teknolojilerden (SSTs) (Kim ve Qu; 2014) birisi olan AG turistik destinasyonlar, yer ve mekanlar hakkında bilgi sağlamak için geliştirilmiştir. AG'nin gelişmiş özellikleri, görselliği, kullanım kolaylığı ve kullanılan ortamın uygunluğu gibi diğer özellikleri ziyaretçilerin AG'yi kullanım ve destinasyonu ziyaret etme kararını etkilemektedir. Aplikasyonu kullanan turistler, turist rehberi olmadan da zengin bir deneyim elde edebilmektedir (Chung vd., 2015). Turizm bağlamında turistlerin AG'yi aktif kullanımı memnuniyetlerini artırmaktadır (Yovcheva vd, 2013). Bu çalışmada da elde edilen sonuçlardan birisi, AG aplikasyonunu kullanan turistlerin yaptıkları geziden keyif aldığı, rahat hissettiği yönünde olmuştur. Buna göre, AG kullanarak yaptıkları geziden memnun kaldıkları ifade etmektedir. Bu sonuç, Chung vd.(2017)'nin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerin ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını daha geniş kapsamlı keşfetmelerini ve ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağladığını, belirten çalışmasıyla da uyumludur.

Ayrıca bu çalışma, Davis (1989), tarafından öne sürülen Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) de desteklemektedir. Çünkü bu model, kullanıcıların kendilerine sunulan yeni bir teknolojiyi nasıl kabul ettiklerini ve kullandıklarını incelemekte, kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığının yeni bir teknoloji hakkında kullanıcıların kararlarını etkilediğini öne sürmektedir. Bu çalışmayla, AG teknolojisinin turizm alanında kullanımına ilişkin pratiklik, yararlılık, rahatlık ve keyif faktörlerinin de öne çıktığı görülmektedir. AG aplikasyonu kullanımının pratik ve rahat olması

ziyaretçilerin ortamla bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum kullanıcıların kendi deneyimlerinde ne kadar aktif rol aldıkları ve uygulama ile ne kadar etkileşim içinde olduklarına da bağlıdır. Elde edilen sonuçlar aynı zamanda, aplikasyon kullanımının gezileri boyunca kullanıcıları sıkmadığını, rahat hissettirdiğini göstermiştir. Bu yüzden, örenyerini ziyaret etme deneyiminin teknolojiyle birlikte tecrübe edilmesi, aktif katılım olarak tanımlanabilir. Bunlara ilaveten, kullanıcıların AG aplikasyonunu kullanımını ilginç bulmaları ve bulundukları ortama ilişkin farkındalıklarını güçlendirmesi bakımından Olsson ve Salo(2012)'nin çalışması ile uyumludur.

Yukarıda belirtilen açıklamalar göz önüne alındığında, kullanıcıların AG aplikasyonunu Efes Örenyeri için uygun buldukları söylenebilir. Çünkü ihtiyaç duydukları ve merak ettikleri bilgilere fazla bir araştırma yapmadan, tanıtıcı broşür, kitapçık veya bir turist rehberine ihtiyaç duymadan ulaşabilmişlerdir. Dolayısıyla AG uygulaması kültür turizmine yönelik önemli bir ihtiyacı karşılamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri hem iş yaşamındaki, hem de sosyal yaşamdaki deneyimlerin sıradan bir parçası haline gelmekte; teknolojiye dayalı ortamlar ve bu ortamlardan yararlanılmasını sağlayan araçlar, deneyimleri zenginleştiren birer araç olarak ortaya çıkmaktadır. Efes Örenyerinin tanıtımına yönelik geliştirilen EfesAR aplikasyonunun pratikteki karşılığı, turistlere beklentilerinin ötesinde farklılaştırılmış ve zengin deneyim ortamı sunarak memnun kalmalarını sağlamasıdır.

Akkuş ve Akkuş (2018) tarafından ikincil veri kaynaklarına dayalı literatür taraması yapılan bir çalışmada, dünyada birçok tarihi alanda çeşitli AG uygulamalarının görülmesine rağmen, Türkiye’de henüz tarihi bir mekân veya bir ören yerine yönelik geliştirilen ve hizmete sunulan MAG uygulamasına rastlanılmadığı belirtilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından geliştirilen EfesAR mobil aplikasyonu, Türkiye’de kamu eliyle bu alanda geliştirilen ilk uygulamalardan birisi olarak örnek teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu tür uygulamaların, kullanıcının ziyaret ettiği tarihi alanlarla etkileşimini artırdığı, yaşadığı deneyimi zenginleştirerek farklılık yarattığı için yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın bu yönüyle dikkat çeken bir araştırma olacağını da vurgulamak gerekmektedir. Aynı zamanda, MAG aplikasyonunun kullanımı ve ortaya çıkan deneyimlerin araştırılmasına yönelik turizm literatürüne katkı sağlayan bir çalışma olması bakımından önemlidir. Bu tez çalışmasının metodolojik önemi ise, araştırma

konusunun derinlemesine ve çok katmanlı olarak analiz edilmesine imkan sağlayan karma yöntemin kullanılmış olmasıdır.

Postmodern tatil anlayışı, turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda teknolojiyi nasıl deneyimlediği, turistlerin gerçek ihtiyaçlarının ne olduğu, teknolojinin bu ihtiyaçlarla nasıl ilişkilendirilebileceği ve turist-teknoloji-deneyim ilişkisini anlamayı gerektirmektedir. Turistlerin teknolojiyi ne amaçla kullanmak istediği, neye ihtiyaç duyduğunun anlaşılması literatür açısından da önemlidir. Literatürdeki araştırma eğilimlerine baktığımızda, teknoloji, AG ve deneyim gibi konuların dikkat çektiğini ve bu konular üzerinde turizm araştırmacılarının da önemle durmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışma, turizmde AG ve turist deneyimi ilişkisini incelemekte ve ortaya koyduğu araştırma sonuçlarıyla literatüre katkı sunmaktadır.

Bu tez çalışmasının uygulamadaki pratik ve önemli sonuçlarından birisi, deneyim yaratma araçlarını ve yöntemlerini içermekte olmasıdır. Bu yönüyle, deneyim odaklı stratejilerinde teknolojiyi kullanmayı amaçlayan sektördeki profesyoneller ve işletmeler tarafından yararlı ve uygulanabilir olabilecektir, çünkü teknoloji ve turist deneyimi ilişkisine bütüncül bir bakış açısı getirilmiştir. Aynı zamanda çalışma sonuçlarının, yerel yönetimlere, diğer illerdeki Kültür ve Turizm Müdürlüklerine ve Müzelere aplikasyon geliştirme ve deneyim odaklı stratejik kararlar alma açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turistik destinasyonların yöneticileri ve sektörde faaliyet gösterenler, turistlere geleneksel turist profilinden farklı bir anlayışla yaklaşarak onların ihtiyaçlarına yönelik teknolojiye dayalı uygulamalar geliştirmelerinde yol gösterici olabilecektir.

Yaşanan deneyime aktif katılım olanağı sunmasıyla, estetik algıya, öğrenme algısına, eğlence ve kaçış duygusuna katkısıyla AG teknolojileri, destinasyonlar açısından güçlü bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, bu tür bilgi teknolojileri sayesinde turistler tarihi alanlara fiziksel olarak çekilmekte ve destinasyonların tanıtımına doğrudan katkı sağlamaktadır. UNESCO Dünya kültürel miras listesinde yer alan Efes Örenyerinde ziyaretçilere sunulan AG gibi gelişmiş teknoloji ürünlerinin, hem örenyerinin geniş kitlelere tanıtımına, hem de kültür turizmine fayda sağlayacağı görülmektedir.

Tüm bunlara ilaveten, küresel etkileri birçok sektörde yoğun olarak hissedilen pandemi sürecinin turizm sektörünü doğrudan etkilediği, turizmin doğasını ve turist profilini değişime zorladığı görülmektedir. Turistler, toplu seyahatler ve kalabalık gruplarla yapılan turizm aktiviteleri yerine, bireysel seyahat ve gezileri, kalabalık

ortamlardan uzak ve kendi başlarına tatil yapma olanaklarını tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu durum ise teknolojiye olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu nedenle, SG ve AG gibi gelişmiş teknolojiye dayalı uygulamaların, turizm olayına bireysel olarak katılma ve bilgi almaya yönelik ihtiyacı karşılama konusunda çok daha önemli hale geldiği görülmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler: Bu tez çalışmasının temel amacı, turistlerin tarihi alanları ziyaretlerinde AG aplikasyonunu nasıl kullandığını ve bu sürecin turist deneyimini nasıl yapılandırıldığını anlamaktır. Sonuçlar, bu konuyu anlamaya yardımcı olacak bilgiler sağlarken, aynı zamanda bunu takip edecek farklı çalışmalar için de yol gösteri olacaktır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlara ve tecrübelerle dayanarak, ileride yapılacak turist-teknoloji-deneyim çalışmalarında araştırmacılara ve AG gibi aplikasyonlar geliştirilmesi yönünden tasarımcı ve uygulayıcılara yol göstermesi açısından bazı öneriler getirilmiştir.

Araştırmacılar için yapacakları çalışmalara yönelik öneriler şunlardır:

- Efes Örenyeri ile sınırlı olan bu araştırmanın, gelecek araştırmalarda da farklı illerde ve farklı kültürel miras alanlarında uygulanması, karşılaştırma yapılması açısından faydalı olabilir.
- Bu tez çalışmasında, MAG aplikasyonu kullanımının değerlendirilmesi ve dört deneyim boyutu ile ilişkisini ortaya çıkarması bakımından gelecekte yapılacak araştırmalara yön verilmektedir, benzer araştırmalarla tarihi alanlarda MAG aplikasyonu kullanımı ve turist deneyiminin daha farklı boyutlarına olan etkileri ölçülebilir.
- Sadece yerli turistler değil, yabancı turistler, öğrenciler, üçüncü yaş grupları gibi farklı ziyaretçi profiline, AG aplikasyonu kullanarak yaşadıkları deneyimi araştıran benzer çalışmalar tekrarlanabilir.
- İleride yapılacak çalışmalarda, AG teknolojisine destinasyon yöneticilerinin, nasıl baktığının ve teknoloji ile etkileşimlerinin incelenmesi, turizm sektöründe AG teknolojisinin öneminin anlaşılması ve bu teknolojiye sektörün dikkatini çekme açısından etkili olabilir.
- Gelecek araştırmalar, yalnızca AG aplikasyonu değil, turizme yönelik diğer aplikasyonların kullanımının, seyahat esnasında turistlere sağlayacağı yararlılık ve kullanım kolaylığı ile turist memnuniyeti gibi faktörleri de ele alarak çalışmayı genişletebilir.

- Yapılan bu çalışma karma yöntemle dayalı olarak yürütülmüş, nitel analiz için veri toplamak üzere görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların AG kullanımına ilişkin görüşleri alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda katılımcıların gezileri esnasında AG kullanımına dönük tutum ve davranışlarını belirlemek üzere yapılacak görüşmelerin yanısıra araştırmayı daha da zenginleştirmesi açısından gözleme dayalı veri toplama aracı kullanılabilir.
- AG aplikasyonunu kullanarak tarihi alanları ve müzeleri ziyaret eden turistler ile aplikasyon kullanmadan broşür, kitapçık gibi tanıtıcı yayınlarla ve turist rehberleri eşliğinde tur yapan ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimin anlaşılması için bu üç gruptan elde edilecek verilerin karşılaştırıldığı bir araştırma yapılabilir.
- Turistlerin müze ve öğrenyeri ziyaretlerinde AG aplikasyonu kullanarak yaşadıkları deneyimden duydukları tatmin, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerinin ortaya çıkarılması yönünde araştırmalar yürütülebilir.
- Gelecekteki AG aplikasyonları tarihi alan ve mekanlarda rehberli turların yerini alabilir. Dolayısıyla AG ve benzer aplikasyonlara eklenen yakın çevredeki ihtiyaç noktaları, tarihi yapıların rekonstrüksiyonu, hikayeleştirme ve canlandırma gibi detay özelliklere bakmak ve bu özelliklerin seyahat esnasında turistlerin deneyimlerini nasıl şekillendirebildiğini görmek için araştırmalar yapılabilir.

Bilimsel araştırmaların yanısıra AG aplikasyonlarının geliştirilmesi bakımından tasarımcı, yazılımcı, uygulayıcı, destinasyonlardaki yerel yöneticilere dönük öneriler ise şunlardır:

- Destinasyon yöneticileri için bu çalışma, gelecekte destinasyonu ziyaret edenlerin ilgilerinin artmasına katkıda bulunan ilgi çekici, interaktif, üç boyutlu, farklı tasarımlı ve farklı animasyonlarla geliştirilmiş aplikasyonlarının tasarlanmasına yardımcı olabilir. Konum bazlı (navigasyon gösterimli), sosyal iletişim ağlarına entegre edilebilecek daha gelişmiş özelliklere sahip yeni aplikasyonlar geliştirilebilir.
- Bunun dışında gelecek çalışmalar, internete erişimin mümkün olmadığı ortamlarda çevrimdışı çalışan mobil aplikasyonlar geliştirme imkânını araştırmalıdır.
- Müzeler gibi kapalı mekanlarda AG benzeri mobil uygulamaların tasarımı ve kullanımı daha kolay olacağından bu tür ortamlar için de yeni aplikasyonlar geliştirilebilir, kullanıcılar açısından etkinliği ve verimliliği ölçülebilir.

- Geliştirilen aplikasyonların gezi süresince kullanılabilmesi için örenyeri ve müze girişlerinde ziyaretçilere tablet gibi mobil cihazlar temin edilebilir Böylece aplikasyonun uygulama marketlerinden indirilmesine gerek kalmaksızın ve kullanıcıların internete ihtiyaç duymaksızın aplikasyondan yararlanmaları sağlanabilir.
- Son olarak, AG uygulaması ortamdaki ışık, mesafe gibi fiziksel şartlardan etkilenebilmektedir. Ayrıca mobil cihazın görüntü ve çözünürlük kalitesi, internet hızı etkenler de kullanımını etkilemektedir. Gezi süresince bu durumlardan kaynaklı sorunların yaşanmaması için, yazılımcı ve uygulayıcılar tarafından gerekli tedbirlerin alınması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Abdüsselam, M. S. ve Karal, H. (2012). Fizik Öğretiminde Artırılmış Gerçeklik Ortamlarının Öğrenci Akademik Başarısı Üzerine Etkisi: 11.Sınıf Manyetizma Konusu Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 1(4): 170–181.

Abdüsselam, M. S. ve Karal, H. (2015). Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojileri Okumaları, TOJET-The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 8: 149-170.

Ada, S. ve Tatlı, H. S. (2013). Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Akdeniz Üniversitesi, Ocak 2013.
<https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf> , (02.03.2020)

Addis, M. (2005). New Technologies And Cultural Consumption–Edutainment is Born!. *European Journal of Marketing*. 39(7/8): 729-736.

Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*. 56(3,4): 33-37.

Akkemik, S. (2009). Sayısal Oyunlarda Etkileşim Tasarımının Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Mobile Augmented Reality Applications Used in Historical Tourist Attractions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1): 83-104. Doi: 10.21325/jotags.2018.176

Akkuş, İ. ve Özhan, U. (2017). Matematik ve Geometri Eğitiminde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Ekim 2017, 4(8).

Aksoy, M. ve Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. ResearchGate, Conferans Paper, Mayıs 2016. <https://www.researchgate.net/publication/310994877>

Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. ResearchGate, Conference Paper, Şubat 2015. Doi: 10.13140/2.1.3721.2967

Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2018). Türkiye’de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. ResearchGate, Article, Ocak 2018. Doi: 10.17943/etku.337347

Altunel, M.C. (2013). *Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. *Yeni Müşteri* (ss. 95-112). Editörler Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir. İstanbul: Pazarlama Dizisi 08, Hayat Yayınları.

Andersson, T.D. (2007). The Tourist In The Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 46-58. Doi: 10.1080/15022250701224035

Anuar, F. I. (2013). *Smartphone-Mediated Tourist Experiences: Understanding The Influence Of Augmented Reality (AR) Applications In Tourism*. (Doctoral Dissertation). Texas: Texas A&M University.

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

Arhippainen, L. ve Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. *In Proceedings of the 2nd*

International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia. (ss.27-34). Norrköping, Sweden: Linköping University Electronic Press.

Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences.* 6(21): 265-288.

Azuma, R. (1997). A Survey Of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments.* 6(4): 355–385. <http://doi.org/10.1.1.30.4999>

Azuma, R. (2001). Augmented Reality: Approaches and Technical Challenges. *In Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality.* Chapter 2 (ss.27-63). Woodrow Barfield and Thomas Caudell, editors. Lawrence Erlbaum Associates.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve Macintyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications.* 21(6): 34-47.

Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 11(42):1-21.

Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling. *Tourism Management.* 32(4): 770-779.

Barry, B. ve Chalmers, M. (2003). Tourism and Mobile Technology. Proceedings of the Eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work. September 2003 (ss.14-18). Helsinki, Finland.

Battarbee, K. (2006). *Co-experience: Understanding User Experiences in Social Interaction.* (Unpublished Doctoral Dissertation). Helsinki, Finland: University of Art and Design.

Bayram, N. (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. 4. Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Bekâr, A. ve Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*. 54: 373-388. Doi: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6915>

Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3): 157–164.

Berry, L. L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3): 85-89.

Berryman, D.R. (2012). Augmented Reality: A Review. *Medical Reference Services Quarterly*. 31(2): 212-218. doi: 10.1080/02763869.2012.670604

Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Billinghurst, M. (2002). Augmented Reality in Education. *New Horizons For Learning, Teaching and Learning Strategies*. December 2002.

Billinghurst, M., Kato, H. ve Poupyrev, I. (2001a). The Magic Book-Moving Seamlessly Between Reality and Virtuality. *IEEE Computer Graphics and Application*. 21(3): 6-8.

Billinghurst, M., Kato, H. ve Poupyrev, I. (2001b). The MagicBook: A Transitional AR Interface. *Computers & Graphics*. 25: 745–753.

Birant, D., Bakırlı, G., Çetin, D., Mutlu, E., Denктаş, L. ve Kut, A. (2014). Savaş Okumalarında Mobil Uygulama Kullanımı ve E-Abone Uygulamaları. TÜBİTAK TEYDEB destekli 7130729 nolu proje.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*. April 1992. 56(2): 57-71.

Brakus, J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3): 52-68.

Brown, B. ve Chalmers, M. (2003). Tourism and Mobile Technology. Editörler K.Kuutti, E.H. Karsten, G.Fitzpatrick, P.Dourish ve K.Schmidt. Proceedings of the Eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 14-18 September 2003. Helsinki, Finland.

Bruner, E. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 18(2): 238-250.

Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 9. Bölüm, 7. Baskı, 2007. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. ve Ivkovic, M. (2011). Augmented Reality Technologies, Systems and Applications. *Multimedia Tools and Applications*. 51(1): 341-377.

Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience—A More Humble But Complete View Of The Concept. www.sagepublications.com 2003 SAGE, 3(2): 267-286.

Caru, A. ve Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2008, 11(2): 166-176.

Caudell, T. P. ve Mizell, D. W. (1992). Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes. *In System Sciences, 1992. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference.* 2: 659–669.

Chou, C. H., (2014). *A Study of Learning Outcomes of a Mobile Travel Application in Tourism Geographic Course.* (Doctoral Dissertation). University of North Texas.
<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc500216/m1/1/>

Cheng, K. H. ve Tsai, C.C. (2013). Affordances of Augmented Reality in Science Learning: Suggestions for Future Research. *J Sci Educ Technol.* 22: 449–462.
Doi 10.1007/s10956-012-9405-9

Cheng, K. H. ve Tsai, C. C. (2014). Children And Parents' Reading of an Augmented Reality Picture Book: Analyses Of Behavioral Patterns And Cognitive Attainment. *Computers & Education.* 72: 302-312.

Cho, Y. H., Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing.* 12(4): 1–17.
doi:10.1300/j073v12n04_01

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

Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. ve Koo, C. (2017). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research, Empirical Research Articles.* (ss.1-17).
<https://doi.org/10.1177/00472875177082>

Cianciarulo, D. (2015). From Local Traditions To “Augmented Reality”. The MUVIG Museum Of Viggiano (Italy). *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 188(2015): 138-143.
doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.349

Clawson, M. (1963). *Land and Water For Recreation: Opportunities, Problems and Policies*. Chicago: Rand McNally.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. 13:179-201.

Craig, A.B., (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Newnes, 1(37).

Craig-Smith S. ve French, C. (1994). *Learning To Live With Tourism*. Melbourne: Pitman.

Creswell, J.W. (2006). Understanding Mixed Methods Research. Chapter 1, (ss.1-19). http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf (17.03.2019)

Creswell, J.W., (2016). *Araştırma Deseni*. Editör Selçuk Beşir Demir, 2. Baskı. Ankara: Bizim Büro Ofset.

Creswell, J.W., (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Editör Mustafa Sözbilir, 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Creswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2018). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Editörler Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir, 3.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harperve Row.

Cutler, S. Q. ve Carmichael, B. (2010). The Dimensions of The Tourist Experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. (ss.3-

26). Editörler M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie. Bristol: Channel View Publications.

Çankaya, İ. A., Yüksel, A. S., ve Koyun, A. (2014). İOS Platformunda Artırılmış Gerçeklik ile Yön Belirleme. ResearchGate, Conference Paper, January 2014.

Çetin, G., (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Darmer, P. ve Sundbo, J. (2008). Introduction to Experience Creation. *Creating Experiences in the Experience Economy*. (ss.1-12). Editörler Jon Sundbo ve Per Darmer. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Davies, N., Cheverest, K., Mitchell, K. ve Friday, A. (1999). Caches in The Air: Disseminating Tourist Information in The Guide System. *In Proceedings of the Workshop on Mobile Computing System and Applications*, (ss.11-19). New Orleans, LA: IEEE.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers in The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22: 1111-1132.

Day, G. S. (2000). Managing Market Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28(1): 24-30.

Demirer, V. ve Erbaş, Ç. (2015). *Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi ve Eğitimsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(3): 802-813. Doi: 10.17860/efd.29928.

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.

Denzin, N.K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Blackwell, Cambridge.

Desmet, P., ve Hekkert, P. (2007). Framework Of Product Experience. *International Journal of Design*. 1(1): 57-66.

Dewey J. (1980). *Art As Experience*. New York: NY, Perigee.

Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. ve Norgate, S. (2014). Tourism And The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice And Scope in The Travel Domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1): 84-101.

Dieck, M. C. t. ve Jung, T. H. (2016). Value Of Augmented Reality To Enhance The Visitor Experience: A Case Study Of Museum. United Kingdom: Department of Food and Tourism Management, Manchester Metropolitan University.

Dieck, M. C. t. ve Jung, T. H. (2017). Value of Augmented Reality at Culturel Heritage Sites: A Stakeholder Approach. *ELSEVIER, Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>.

Dirsehan, T. (2011). “Romantic Movement” in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions From The Museum Perspective. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dirsehan, T. ve Çelik, M. (2011). Profiling Online Consumers According to Their Experiences With a Special Focus on Social Dimension. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 401–412. Doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.040.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

El Sayed, N. A. M., Zayed, H. H. ve Sharawy, M. I. (2011). ARSC: Augmented Reality Student Card. *Computers & Education*. 56(4): 1046-1047.

Erbaş Ç. ve Demirer, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları-Google Glass Örneği. *JITTE- Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*. 3(2): 8-16.

Ergen, F.D. (2020). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*. 6(1): 62-74.

Feiner, S., Macintyre, B., Höllerer, T. ve Webster, A. (1997). A Touring Machine: Prototyping 3D Mobile Augmented Reality Systems For Exploring The Urban Environment. *In Proceeding of the 1st IEEE International Symposium on Wearable Computers (ISWC'97)*. (ss.74-81). Cambridge, MA: IEEE Computer Society.

Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*. ISSN,2149-9446, Temmuz, 1(2): 724-746.

Fiala, M. (2004). ARTag, An Improved Marker System Based on ARToolKit. NRC, *National Research Council*. Canada, July 2004.

Forlizzi, J. ve Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. *In Proceedings of Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, And Techniques*. (ss.261-268). Cambridge MA: ACM Press.

Forlizzi, J. ve Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. *In Proceedings Of Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, And Techniques*. (ss.419-423). New York, NY: ACM Press.

Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza, M. T. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences With Augmented Reality Technologies. The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST). San Sebastian, Spain: Asociación VICOMTech.

Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Woodeaton: Oxford, Goodfellow Publishers Ltd.

Furth, B. (2011). *Handbook of Augmented Reality*. Springer New York, Dordrecht, Heidelberg, London.

Gabbard, J. L. ve Swan, J. E. (2008). Usability Engineering for Augmented Reality: Employing User-Based Studies to Inform Design. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 14: 513-525.

Gallarza, M. G. ve Gil, I. (2008). The Concept of Value and Its Dimensions: A Tool for Analyzing Tourism Experiences. *Tourism Review*. 63(3): 4-20.

Gilmore, J. H. ve Pine II, B. J. (2002). *The Experience is The Marketing*. Strategic Horizons LLP. (ss.1-14).

<https://strategichorizons.com/wp-content/uploads/ExperienceIsTheMarketing.pdf>

Gouthro, M. B. (2011). Qualitative Method Research and The ‘Tourism Experience’: A Methodological Perspective Applied in a Heritage Setting. *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives*. (ss.201-214). Editörler R. Sharpley ve P. R. Stone. New York, NY: Routledge.

Gretzel, D., Fesenmaier, D. R. ve O’leary, T. (2006). The Transformation of Consumer Behavior. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. (ss.9-18). Editörler Dimitrios Buhalis ve Carlos Costa. Oxford: Elsevier.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*. 50: 558-63.

Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi. (ss.64-72). Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Gürsoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on Their Information Search Behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 28(1): 66–94.

Haeckel, S., Carbone, L. ve Berry, L. (2003). How To Lead The Customer Experience. *Marketing Management*. 12(1):18-23

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Han, D. I., Jung, T. ve Gibson, A. (2013). Dublin AR: Implementing Augmented Reality in Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (ss.511–523). Springer International Publishing.

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.

Haq, F. ve Wong, H. Y. (2010). Is Spiritual Tourism A New Strategy For Marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing*. 1(2): 136-148.

Hildebrand, A., Daehne, P., Seibert, F., Christou, I. T., Demiris, A., Diorinos, M. ve Weidenhausen, J. (2001). Archeoguide: An Augmented Reality-Based System For Personalized Tours in Cultural Heritage Sites. Paper presented at the Euresco Conference: Socio-Economic Research and Geographic Information Systems -The Digital City, Granada, Spain.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46(3): 92-101.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *The Journal of Consumer Research*. 29(3): 448-454.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*. 9(2): 132-140.

Hosany, S., ve Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. 49: 513-526. Doi: 10.1177/0047287509349267

Hosany, S. ve M. Witham, (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.

Howard B. L. ve Comrey, A. L. (1979). Distortions in Commonly Used Factor Analytic Procedure. *Multivariate Behavioral Research*. 14(3): 301-321.

Höllerer, T. H. ve Feiner, S. K. (2004). *Mobile Augmented Reality, Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. Editörler H. Karimi ve A. Hammad. Taylor & Francis Books Ltd.

Huang, Y. C. (2011). *Virtual Tourism: Identifying The Factors That Affect A Tourist's Experience and Behavioral Intentions in A 3D Virtual World*. (Doctoral Dissertation). South Carolina: Clemson University.

İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 10(4):401-415. Doi: 10.17671/gazibtd.290253

Jennings, G. (2006). Perceptions on Quality Tourism Experience: An Introduction. Editörler Gayle Jennings ve Norma Polovitz Nickerson. *Quality Tourism Experiences*. (ss.1-22). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Jennings, G. ve Weiler, B. V. (2006). Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourism Experiences. *Quality Tourism Experiences*. (ss.57-78). Editörler, Gayle Jennings ve Norma Polovitz Nickerson. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Jung, Y., Behr, J. ve Graf, H. (2011). X3DOM As A Carrier Of The Virtual Heritage. *International Archives Of The Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. (ss.475-482). March 02-04, Trento, Italy.

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., Dieck, M. C. t., Lee, H. ve Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. Paper presented at: Information and Communication Technologies in Tourism 2016, Bilbao, Spain.

Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 23.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1): 203-217.

Kang, M. (2010). *Effects of Podcast Tours on Tourists' Experiences in A National Park*. (Doctoral dissertation). Texas A&M University.

Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects Of Podcast Tours On Tourist Experiences in A National Park. *Tourism Management*. 33: 440-455.

Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 6(13): 177-200.

Karadeniz, C., Okvuran, A., Artar, M. ve Çakır, A. (2015). Yeni Müzebilim Bağlamında Müze Eğitime Çağdaş Yaklaşımlar ve Müze Eğitimcisi. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 48(2): 203-226.

Karal, H. ve Abdüsselam, M. S. (2009). Matematik Derslerinde Kullanılabilecek Bir Öğretim Yazılımı Geliştirme Çalışması. *Sakarya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. Aralık, 18: 124-146.

Karal, H., ve Abdüsselam, M. S. (2015). Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2015, TOJET- The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 8. Bölüm, (ss. 149–176). Editörler Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman ve Hatice Ferhan Odabaşı. 1. Baskı, Ankara: Ayrıntı Basım Yayın ve Matbaacılık Ltd. Şti.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karatay, A. (2015). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kato, H. ve Billingham, M. (1999). Marker Tracking and HMD Calibration for a Video-based Augmented Reality Conferencing System. ResearchGate, Conference Paper, February 1999. · Source: IEEE Xplore. Doi: 10.1109/IWAR.1999.803809.

Kaufmann, H. (2003). Collaborative Augmented Reality In Education. Vienna University of Technology, Institute of Software Technology and Interactive Systems.

Kaygan, H. (2008). Marketable Emotions or Engaging Experiences: Towards A Conquest of Emotionality in Design. *METU Journal Of The Faculty Of Architecture*. 25(1): 177-190.

Kenteris, M., Gavalas, D. ve Economou, D. (2009). An Innovative Mobile Electronic Tourist Guide Application. *Personal and Ubiquitous Computing*. 13: 103-118.
Doi 10.1007/s00779-007-0191-y

Kerstetter, D. L., Confer, J. J. ve Graefe, A. R. (2001). An Exploration of The Specialization Concept Within The Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*. 39(3): 267–74.

Kesim, M. ve Özarslan, Y. (2012). Augmented Reality in Education: Current Technologies and The Potential For Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 47: 297 – 302.

Killion, G. L., (1992). *Understanding Tourism: Study Guide*. Central Queensland University. Rockhampton, Australia.

Kim, Y. K., (2001). Experiential Retailing: An Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 287-289.

Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve Mc Cormick, B. (2012). Development of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 51(1): 12-25.

Kim, M. ve Qu, H. (2014). Travelers' Behavioral Intention Toward Hotel Self-Service Kiosks Usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2): 225–245.

Kirner, T. G., Reis, F. M. V., Kirner, C. (2012). Development of an Interactive Book With Augmented Reality For Teaching and Learning Geometric Shapes. (ss.1-6). 8th

Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Lisboa, Portugal.

Klaus, P. (2010). *EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality*. (Unpublished Doctoral Thesis). Cranfield: Graduate School of Cranfield University.

Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2003). Identifying The Dimensions of The Experience Construct: Development of The Model. *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. (ss. 23–35). Editörler John A. Williams ve Muzaffer Uysal. New York: The Haworth Hospitality Press.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 15(3): 31-47.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. ve Cha, J. (2009). Identifying The Dimensions of The Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*. 50(1): 44–55.

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*. Doi : 10.5772/51644

Krevelen, D. W. F. V. ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications And Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*. 9(2): 1–20.

Kuru, A. (2015). Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, ÖS: Ergonomi*, 21. Ulusal Ergonomi Kongresi Özel Sayısı. 3(3): 567-574.

Küçük, S. (2015). *Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin*

Uygulamaya Yönelik Görüşleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Küçük, S., Kapakin, S. ve Göktaş, Y. (2015). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğrenimine Yönelik Görüşleri. *Journal of Higher Education and Science/ Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 5(3): 316-323.

Küçük, S., Yılmaz, R. M. ve Göktaş, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. *Eğitim ve Bilim*. 39(176): 393-404.

Küçüksaraç B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2016/II, 51: 73-95.

Kysela, J. ve Štorková, P. (2015). Using Augmented Reality As A Medium For Teaching History and Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 174: 926- 931. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.713

Larsen, S. (2007). Aspects Of A Psychology Of The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 7-18.

Lasalle, D. ve Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Press.

Le, T. V. N. (2014). *Technology Enhanced Tourist Experience- Insights From Tourism Companies In Rovaniemi*. (Unpublished Thesis Project). Finland, Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences School Of Tourism And Hospitality Management.

Lee, K. (2012). Augmented Reality in Education and Training. *TechTrends*. 56(2): 13- 21.

Lee, H., Chung, N. ve Jung, T. (2015). Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland. Paper presented at: Information and Communication Technologies in Tourism 2015, February 3–6. Lugano, Switzerland.

Lee, K., Lee, H. R. ve Ham, S. (2014). The Effects of Presence Induced by Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage Attractions. Paper presented at: Information and Communication Technologies in Tourism 2014, January 21–24. Dublin, Ireland.

Lee Y., Dattilo, J. ve Howard, D. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*. 26(3): 195–211.

Lee, Y., Kozar, K. A. ve Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*. 12(1): 752.

Leighton, L. J. ve Crompton, H. (2017). Augmented Reality in K-12 Education. In *Mobile Technologies and Augmented Reality in Open Education*, IGI Global, (ss. 281-290).

Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 27(4): 863-883.

Liarokapis, F., Petridis, P., Lister, P. F. ve White, M. (2002). Multimedia Augmented Reality Interface For E-learning (MARIE). *World Transactions on Engineering and Technology Education*. 1(2): 173-176.

Linaza, M. T., Marimón, D., Carrasco, P., Álvarez, R., Montes, J., Aguilar, S. R. ve Diez, G. (2012). Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*. (ss.260-271). Editörler Matthias Fuchs, Francesco Ricci ve Lorenzo Cantoni. Springer Wien Newyork.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 79(3): 589–603.

MacCannell, D. (2002). The Ego Factor in Tourism. *Journal of Consumer Research*. 29: 146-151.

Mannell, R.C. (1984). A Psychology For Leisure Research. *Leisure and Society*. 7:13–21.

Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20: 451–466.

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.

Markovic, S. (2012). Components Of Aesthetic Experience: Aesthetic Fascination, Aesthetic Appraisal, And Aesthetic Emotion. *i-Perception, a Pion publication*. 3(1-17). [dx.doi.org/10.1068/i0450aap](https://doi.org/10.1068/i0450aap)

Martin-Gutierrez, J., Saorin, J. L., Martin-Dorta, N. ve Contero, M. (2009). Do Video Games Improve Spatial Abilities of Engineering Students? *International Journal of Engineering Education*. 25(6): 1194-1204.

Martin-Gutiérrez, J., Saorin, J. L., Contero, M., Alcaniz, M., Pérez-López, D. C. ve Ortega, M. (2010). Design and Validation Of An Augmented Book For Spatial Abilities Development in Engineering Students. *Computers & Graphics*. 34(1): 77-91.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77: 39–56.

MClean, D. D., Hurd, A. R. ve Rogers, N. B. (2008). Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society. Canada: Jones And Bartlett Publishers.

Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction And Destination Loyalty. *Tourism Original Scientific Paper*. 58(2): 111-126.

Mesaros, P., Mandicak, T., Mesarsova, A., Hernandez, F., Krsak, B., Sidor, C., Strba, L., Molokac, M., Hvizdak, L., Blistan, P. ve Delina, R. (2016). Use of Augmented Reality and Gamification Techniques in Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 13(1/2): 367-381.

Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*. December 1994, E77-D(12):1-15.

Mine, M., Rose, D. ve Yang, B. (Walt Disney Imagineering), Van Baar, J. ve Grundhöfer, A. (Disney Research Zürich). (2012). Projection-Based Augmented Reality in Disney Theme Parks. *Journal Computer*. 45(7): 32-40.

Mistry, P. ve Maes, P. (2009). SixthSense: A Wearable Gestural Interface. MIT Media Laboratory. In the Proceedings of SIGGRAPH Asia 2009.

Mohd, N. S., İsmail, H. N. ve Halim, N. A. (2015). Mobile Augmented Reality, A Tool for Effective Tourism Interpretation in Enhancing Tourist Experience at Urban Tourism Destination. *International Journal Of Built Environment And Sustainability, IJBES*. 2015, 2(3): 237-244.

Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory. *Handbook Of Tourist Behavior*. (ss. 99-115). Editörler Metin Kozak ve Alain Decrop. New York, NY: Routledge.

Mossberg, L. (2007a). A Marketing Approach To The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 59–74.

Möhring M., Lessig, C. ve Bimber, O. (2004). Video See-Through AR on Consumer Cell-Phones. Proceeding ISMAR '04 Proceedings of the 3rd IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, IEEE Computer Society. (ss.252-253). doi>10.1109/ISMAR.2004.63).

Neuhofer B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1: 36-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>

Neuhofer B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2013a). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* (2014), 16: 340-350. Doi: 10.1002/jtr.1958

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* I-II. Cilt (5.Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Nielsen, J., (1993). *Usability Engineering*. Boston, MA: Academic.

O'Brien, P. ve Burmeister, J. (2003). Ubiquitous Travel Service Delivery. *Information Technology and Tourism*. 5: 221-233.

O'Dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 34-45. Doi: 10.1080/15022250701224001

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2): 119-132.

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. (ss.75-84). Basel, Switzerland: ACM Press.

Olsson, T. ve Salo, M. (2012). Narratives of Satisfying and Unsatisfying Experiences of Current Mobile Augmented Reality Applications. In Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. (ss.2779-2788). Austin, TX: ACM Press,

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(4): 170-190.

Orhan, S. ve Karaman, M. K. (2011). Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik.
<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/76.pdf>, (02.02.2020)

O’Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing-Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, Inc, State College.

Otto, J.E. ve Ritchie, J. R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. 17(3): 165-74.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. 1. Basım, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Özdemir A. (2012). *Bir Sahne Bileşeni Olarak Zenginleştirilmiş Gerçekliğin Tiyatro Mekânında Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Page, S. J. (2002). Urban Tourism: Evaluating Tourists’ Experience of Urban Places. *The Tourist Experience*. Editör Chris Ryan. (ss.112–136). London: Continuum.

Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss. 459-466). 1-4 Aralık 2011.

Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19).

Patricio, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F. ve Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation To Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*. 14(2): 180–200.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The Role Of Mixed Emotions In Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*. 45(1/2): 104-132.

Petkus, E. (2004). Enhancing The Application Of Experiential Marketing In The Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9(1):49-56.

Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism- Implications For Product Development. EIASM 10th International Product Development Management Conference, (ss.825-839).

Pine B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to The Experience Economy*. Harvard Business Review.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Çev. Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (ss.87-96).

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Güncellenmiş Tekrar Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). Tourism As Experience - The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 1–24.

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.

Rasinger, J., Fuchs, M. ve Höpken, W. (2007). Information Search With Mobile Tourist Guides- A Survey of Usage Intention. *Information Technology and Tourism*. 9: 177-194.

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: 483-502.

Reisinger, Y. (2006). Travel/Tourism: Spritual Experiences. *Tourism Business Frontiers*. (ss.148-156). Editörler Dimitrios Buhalis ve Costa Carlso. UK: Elsevier Ltd.

Rekimoto, J. (1997). Navicam: A Magnifying Glass Approach to Augmented Reality. *Presence - Teleoperators and Virtual Environments*. 6: 399-412.

Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. *Cultural Attractions and European Tourism*. (ss.55-70). Editör Greg Richards. Cambridge, MA. USA, Wallingford: CABI Publishing,

Ritchie, J. R. ve Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting The Challenges of Consumer/ Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*. 11(2): 111-126.

Rojek, C. ve Urry, J. (1997). *Tourism Cultures: Transformations of Travel and Theory*. New York: Routledge.

Roto, V. (2006). *Web Browsing on Mobile Phones- Characteristics of User Experience*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Finland: Helsinki University of Technology. <http://lib.tkk.fi/Diss/2006/isbn9512284707/isbn9512284707.pdf>

Ryan, C. (2000). Tourist Experiences, Phenomenographic Analysis, Post-Positivism, and Neural Network Software. *International Journal of Tourism Research*. 2: 119-121.

Ryan, C. (2002). Stages, Gazes and Constructions of Tourism. *The Tourist Experience*. (ss. 1-26). Editör Chris Ryan. London: Continuum.

Salo, M., Olsson, T., Makkonen, M. ve Frank, L. (2013). User Perspective On The Adoption Of Mobile Augmented Reality Based Applications. *Strategy, Adoption, And Competitive Advantage Of Mobile Services In The Global Economy*. (ss.165-188). Editör In Lee. Hershey, PA: Information Science.

Salo, M., Olsson, T., Makkonen, M., Hautamäki, A. ve Frank, L. (2013). Consumer Value Of Mobile Interaction With The Real World. *Pervasive and Mobile Computing*. 9: 258-268.

Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Actand Relate to Your Company and Brands*. New York, USA: The Free Press.

Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3): 53-67.

Schmitt, B. H., (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, Free Press.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of The Tourist Experience. Exploring The “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 19-33.

Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı. 21. Türkiye’de İnternet Konferansı TED Üniversitesi, (ss. 1-7). Ankara.

Shapiro, S. S., Wilk, M. B. ve Chen, H. J. (1968). A Comparative Study Of Various Tests Of Normality. *Journal of the American Statistical Association*. 63: 1343-1372.

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>

Shaw, C., Dibeehi, Q. ve Walden, S. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. UK: Palgrave Macmillan.

Shelton, B. E. ve Hedley, N. R. (2004). Exploring a Cognitive Basis for Learning Spatial Relationships with Augmented Reality. *Technology, Instruction, Cognition and Learning*. 1(4): 323-357.

Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*. 33(1): 53-60.

Sin, A. K. ve Zaman, H. B. (2010). Live Solar System (LSS): Evaluation Of An Augmented Reality Book - Based Educational Tool. International Symposium on

Information Technology-Visual Informatics, ITSim'10, Cilt.1. Doi: 10.1109/ITSIM.2010.5561320

Sırakaya, M. (2015). *Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Öğrencilerin Akademik Başarıları, Kavram Yanılgıları ve Derse Katılımlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sırakaya, M., (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Öğrencilerin Başarılarına Etkisi. Ahi Evran Üniversitesi, *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* (KEFAD), 17(3): 301-316.

Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park. *Managing Service Quality*. 19(6): 721 -746.

Smith, W. A. (2003). Does B&B Management Agree with The Basic Ideas Behind Experience Management Strategy? *Journal of Business and Management*. 9(3): 233-246

Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, (ss.1 -20). Düzce.

Srivastava, K., Das, R.C. ve Chaudhury, S. (2014). Virtual Reality Applications In Mental Health: Challenges And Perspectives. *Industrial Psychiatry Journal*. 2014 Jul-Dec; 23(2): 83–85.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management*. 24: 35-43.

Stapleton, C. B. ve Hughes, C. E. (2006). Making Memories of a Lifetime. *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design*. (ss. 329-351). Editörler Michael Haller, Mark Billinghurst, Bruce H. Thomas. London: IDEA Group Inc.

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. Proceedings of the 19th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, (ss: 361-362).

doi>10.1145/3132525.3134812

Steen, M., Koning, N. D. ve Hoyng, L. (2003). The ‘Wow’ Experience Conceptual Model and Tools For Creating and Measuring The Emotional Added Value Of ICT. COST269 Conference Good Bad Irrelevant. Helsinki, Finland.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: CA, Sage.

Stricker, D., Karigiannis, J., Christou, I. T., Gleue, T. ve Ioannidis, N. (2001). Augmented Reality For Visitors of Cultural Heritage Sites. In Proceedings of the International Conference on Artistic, Cultural and Scientific Aspects of Experimental Media Spaces. (ss. 21-27).

Sung, Y. T., Chang, K. E., Lee, Y. H. ve Yu, W. C. (2008). Effects of a Mobile Electronic Guidebook on Visitors’ Attention and Visiting Behaviors. *Educational Technology & Society*. 11(2): 67-80.

Sung, Y. T., Hou, H. T., Liu, C. K. ve Chang, K. E. (2010). Mobile Guide System Using Problem-Solving Strategy For Museum Learning: A Sequential Learning Behavioral Pattern Analysis. *Journal of Computer Assisted Learning*. 26(2): 106-115.

doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00345.x

Sürücü, O. ve Başar, M. E. (2016), Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik. *Artium*. 4(1): 13-26.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203–220.

Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z.G., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 28(1):7- 26.

Tascı, A. D. A. ve Knutson, B. J. (2004). An Argument For Providing Authenticity And Familiarity In Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 11(1): 85–109.

Tayfun A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(2): 43-64.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Eylül 2014, 5. Basım, Ankara: Nobel Aka. Yayın. Eğit. Dan. Tic. Ltd. Şti.

Tekindal, M. (Çev. Editörü) (2018). *Nitel Araştırmalarda Yazılım Kullanımı Adım Adım Rehber*. (A. Lewins & C. Silver, (2007)). Ankara: Nika Yayınevi.

Thomas, B., Demczuk, V., Piekarski, W., Hepworth, D. ve Gunther, B. (1998). A Wearable Computer System With Augmented Reality to Support Terrestrial Navigation. In Proceedings of the 2nd IEEE International Symposium on Wearable Computers (ISWC) (ss. 168-171). Pittsburgh, PA: IEEE.

Tokusho, Y. ve Feiner, S. (2009). Prototyping an Outdoor Mobile Augmented Reality Street View Application. Paper presented at International Symposium on Mixed and Augmented Reality- ISMAR. (ss. 3-5). Orlando, FL.

Topal, B. (2015). *Appraisal Of Augmented Reality Technologies For Supporting Industrial Design Practices*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Doğal ve Uygulamalı Bilimler Enstitüsü.

Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. London: E.& FN Spon.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Yeni Müşteri*. (ss. 37-56). Editörler Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir. Pazarlama Dizisi: 08, İTO Yayın No: 2007/41. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

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.

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.
https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and The Pleasure Periphery*. London, UK: Constable.

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. ve Zach, F. (2012). The Role of Geo-based Technology in Place Experiences. *Annals of Tourism Research*. 39(2): 780-800.
doi:10.1016/j.annals.2011.10.003

Tülü, M. ve Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması. Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Şubat 2012, Uşak: Uşak Üniversitesi.

Türkmenoğlu, H. ve D. Atalar, (2020). Arayüz Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Amaçlı Prototip Tasarımı. *İdil*. 70:1041-1046. doi: 10.7816/idil-09-70-10.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*. 32(1): 199–216.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London, UK: Sage.

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çev. R.G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, F. C. (2013). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi: Eindhoven Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Vaughan-Nichols, S.J. (2009). *Augmented Reality: No Longer A Novelty*. Published by the IEEE Computer Society. Doi: 10.1109/MC.2009.380

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L. ve Tsiros, M. (2009). Customer Experience: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85 (1): 31–41.

Vespestad, M. K. ve Lindberg, F. (2011). Understanding Nature-Based Tourist Experiences: An Ontological Analysis. *Current Issues in Tourism*. 14(6): 563–580.

Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. ve Vaagland, J. (2000). Tourist Experiences and Attractions. *Annals of Tourism Research*. 27: 432–450.

Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D. ve Ioannidis, N. (2001). Archeoguide: First Results of an Augmented Reality, Mobile Computing System in Cultural Heritage Sites. In Proceedings of the 148, Conference on Virtual Reality, Archaeology, and Cultural Heritage. (ss. 131-140). VAST, New York, NY: ACM Press.

Volo, S. (2005). Tourism Destination Innovativeness. Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme 55th Congress: Innovation in Tourism- Creating Customer Value. Editörler Peter Keller ve Thomas Bieger. St. Gallen, Switzerland: AIEST. 47: 199–211.

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2/3): 111–126.

Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility As A Tourism Data Source And Their Effect On Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4): 297–311. DOI: 10.1177/1356766710380884

Wagner, D. (2007). *Handheld Augmented Reality*. (Dissertation). Austria: Graz University of Technology, Institute for Computer Graphics and Vision.

Wagner, D. ve Schmalstieg, D. (2003). First Steps Towards Handheld Augmented Reality. ISCW'03 Proceedings of the 7th IEEE International Symposium on Wearable Computers.

Walls, A. (2009). *An Examination of Consumer Experience and Realtive Effects on Consumer Values*. (Electronic Theses and Dissertations). USA, Florida: University of Central Florida. <https://stars.library.ucf.edu/etd/3873>, (14.08.2019)

Walls, A. R. ve Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Editörler Youcheng Wang ve Abraham Pizam. CABI: Illustrated edition.

Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y.R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1): 10–21.

Wang, N. (1999). *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*. Elsevier Science Ltd., 26(2): 349-370.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford, UK: Pergamon.

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Youcheng Wang ve Abraham Pizam. CAB International.

Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2011). An Examination Of Information Service and Smartphone Applications. In Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference In Hospitality And Tourism. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconf_hospitality. (18.2.2020).

Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2012). The Role Of Smartphones In Mediating The Touristic Experience. *Journal of Travel Research*. 51(4): 371-387
Doi:10.1177/0047287511426341

Wang, D. ve Xiang, Z. (2012). The New Landscape of Travel: a Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. (ss.308-319). Editörler Matthias Fuchs, Fancesco Ricci ve Lorenzo Cantoni.

Wang, X., Kim, M. J., Love, P. E. D. ve Kang, S. C. (2013). Augmented Reality in Built Environment: Classification and Implications for Future Research. *Automation in Construction*. 32: 1-13.

Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. ve Morrison, A. (2013). International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20: 34-42.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6): 482-495.

Willson, G. B. ve McIntosh, A. J. (2007). Heritage Buildings And Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism*. 2(2): 75-93, Doi: 10.2167/jht024.0

Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction With Services: Integrating The Environment Perspective In Services Marketing Into The Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. 44(1): 55-66.

Wojciechowski, R. ve Cellary, W. (2013). Evaluation of Learners' Attitude Toward Learning in ARIES Augmented Reality Environments. *Computers & Education*. 68: 570- 585.

Wong, I. A. (2013). Exploring Customer Equity And The Role Of Service Experience In The Casino Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*. 32: 91- 101.

Xu, Q., Erman, J., Gerber, A., Mao, Z., Pang, J. ve Venkataraman, S. (2011). Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps. IMC'11, November 2-4, Berlin, Germany.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yen, J. C., Tsai, C. H. ve Wu, M. (2013). Augmented Reality In The Higher Education: Students' Science Concept Learning And Academic Achievement In Astronomy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 103(2013): 165-173. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.322>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 2.Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S. C. ve Burçin, K. (2019). Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(19): 22-51. Doi: 10.9775/kauibfd.2019.002).

Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklere Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1(1): 44-59.

Yovcheva, Z., Buhalis, D. ve Gatzidis, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 10(2): 63- 66.

Yuan, Y. H. 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., 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.

Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Indiana: Purdue University.

Zhou, F., Duh, H. ve Billinghurst, M. (2008). Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR, (ss.193-202).

İNTERNET KAYNAKLARI

Arslan, M. (2013). Artırılmış Gerçekliğin Eğitim Alanında Kullanımı. <http://insankaynaklarigunlugu.com/blog/arttirilmis-gerceklik-uygulamalarinin-egitim-alaninda-kullanimi/>, (25.11.2019).

Artırılmış Gerçeklik Nedir; Nerelerde Kullanılır?, <http://www.yeniisfikirleri.net/artirilmis-gerceklik-nedir-nerelerde-kullanilir/>, (22.11.2019).

Baum, F. L. (1901). <http://www.gutenberg.org/files/436/436-h/436-h.htm#chap03>, (27.05.2018).

Dünya Miras Listesinde İzmir, İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-152083/dunya-miras-listesinde-izmir.html>, (14.06.2019).

Efes-Selçuk, İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-210589/efes-selcuk.html>, (14.08.2019).

Goldman Sachs Reports, (2016). Profiles in Innovation, Virtual and Augmented Reality. <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>, (25.07.2019).

Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The Contextual And Dialectical Nature Of Experiences. Editörler James A. Fitzsimmons ve Mona J. Fitzsimmons. New Service Development. Sage, Thousand Oaks, CA, ss. 33–51.

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ty54Upiyn8C&oi=fnd&pg=PA33&dq=GUPTA,+S.,+VAJ%C4%B0C,+M.,The+Contextual+And+Dialectical+Nature+Of+Experiences&ots=sXA8dO7BTp&sig=R0ZaoxSjoGzjM90t30y8xtAkS8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, (23.02.2018).

History Of AR, <http://679augmentedreality.wikispaces.com/History+of+AR>, (12.02.2018).

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/30763/mod_resource/content/0/10_Man%20Whitney%20U%20Testi.pdf, (23.10.2019)

http://archive.computerhistory.org/resources/physical-object/ivan_sutherland/19/3/2008,X1044-90.lg.jpg, (23.04.2020).

<http://es.slideshare.net/tectonic/realidad-aumentada-y-educacin-una-overview-jornada-aumentame-2012,2015>, (17.09.2019).

<https://maristatistik.com/mann-whitney-u-2/>, (23.10.2019).

<http://mobilizycom.easycgi.com/wikitude.php>, (15.05.2018).

<http://www.mortonheilig.com/sensorama-1.jpg>,2015, (12.02.2018).

<http://onh.nl/nl-NL/verhaal/1991/street-museum-nl>, (23.02.2020).

<http://www2.technologyreview.com/TR35/Profile.aspx?TRID=816>, (22.05.2018).

<https://thenextweb.com/insider/2014/01/31/augmented-reality-augmenting-future/#!/t4WKQ>), (03.03.2018).

<https://www.webtekno.com/google-glass-efsanesi-beklenmedik-bir-sekilde-geridonuyor-h31391.html>, (02.10.2019).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Artırılmış_gerçeklik, (02.05.2018).

<http://en.wikipedia.org/wiki/EyeTap>, (13.04.2019).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Magellan_Navigation, (02.05.2018).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Sensorama+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, (11.04.2018).

Ivan Sutherland, http://archive.computerhistory.org/resources/physical-object/ivan_sutherland/, (14.02.2018).

İzmir Müze İstatistikleri, (2018). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-202551/2018-yili-muze-istatistikleri.html>, (14.04.2019).

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, (Since 1828).
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>, (10.03.2019).

Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı, <http://artirilmisdunya.blogspot.com/2016/01/?m=0>, (30.09.2019).

Nelson, F. (2014). The Timeline of Augmented Reality.
<http://www.tomshardware.co.uk/ar-vr-technology-discussion,review-32940-3.html>,
(12.11.2017).

Nelson, F. (2014). The Past, Present, and Future of VR and AR: The Pioneers Speak.
<http://www.tomshardware.com/reviews/ar-vr-technology-discussion,3811-3.html>,
(17.02.2018).

Nelson, F. ve Yam, M. (2014). The Past, Present, and Future of VR and AR: The Pioneers Speak, <http://www.tomshardware.co.uk/ar-vr-technology-discussion,review-32940-2.html>, (05.04.2018).

Reality Technologies, (MR, AR, VR). www.realitytechnologies.com, (23.02.2018).

Sakıp Sabancı Müzesi, <http://www.arox.net/sakip-sabanci-muzesi.html>, (12.02.2018).
<http://arox.com.tr/sakip-sabanci-muzesi.html>, (12.02.2018).

Sundara, O. (Editör), (2012). The Sword of Damocles (Virtual Reality), Augmented Reality, Head-mounted Display. Ivan Sutherland, London Serv.
<https://books.google.com.tr/books?id=QNz5ugAACAAJ>, (12.11.2018).

TDK Güncel Sözlük, Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (21.09.2019).

The History Of Augmented Reality,
<https://www.colocationamerica.com/blog/history-of-augmented-reality>,(02.03.2018).

Türkiye Geneli Müze İstatistikleri, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, (26.5.2019).





EKLER

EK 1: EfesAR Uygulamasında Yer Alan Eser Bilgileri

(İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Brifing Raporu, 2019):

1-Doğu Cimnazyumu ve Devlet Agorası Hamamları: *Magnesia Kapısı'nın tam kuzeyinde, M.S. 2.yüzyılın 2. yarısında inşa edilmiş, hamam/cimnazyum külliyesi yer alır. Cimnazyum, Roma Çağı'nın okuludur. Sofist Flavius Damianus ve karısı Vedia Phaedrina tarafından yaptırılmıştır. Hamamın batı ve güney taraflarında yer alan salonlarının tabanları mozaikle kaplıdır. Efes antik kentini gezmeye genellikle doğu girişinden başlanır. Buradan girmeden önce, yol kenarında görülen devasa kalıntılar Roma döneminde yapılmış olan Kızlar Cimnazına aitti. M.S. 2. Yüzyıldan kalma bu yapı dönemin okullarından biriydi. Adının kızlar cimnazı olmasının nedeni arkeologlar tarafından kazı sırasında bulunan çok sayıdaki kız heykelidir.*

2-Devlet Agorası ve Bazilika: *Devlet Agorası, hamamların karşısındaki boş alandı. İlk olarak Helenistik Dönemde inşa edilmiş, Roma Döneminde İmparator Augustus zamanında tamamlanmıştır. Üç tarafı sütunlu yollarla çevrili ve üstü çatı ile kaplıydı. 160x73 metre boyutlarındaki yapı devletin kontrolü altında resmi toplantıların, politik toplantıların ve borsa işlemlerinin yapıldığı yerdi. İçerisinde Efes'in ticaret borsası işlevini gören bir de bazilika vardı. Burası aynı zamanda dinsel toplantıların yapıldığı yarı kutsal bir alandı. Agoranın ortasında Mısır Tanrıçası İsis'e adanmış bir tapınak bulunmaktaydı. Tüm agoralardaki gibi burası, yerli yabancı sıradan insanların buluşma ve iletişim alanıydı.*

3-Odeon: *M.S. 2.yüzyılda zengin bir Efes'li olan Publius Veditus Antoninus ve karısı Flavia Papina tarafından yaptırılmıştır. Zamanında üzeri ahşap bir çatı ile kapalı olan yapıda 'Kent Meclisi' toplantıları yapılmakta ve konserler verilmekteydi. Küçük bir tiyatro görünümünde olan yapı bir Odeon, konser salonu idi. 1.400 kişilik kapasiteye sahip olan yapı aynı zamanda meclis işlevi görüyordu. Kenti ilgilendiren konuların tartışılıp karara varıldığı bu yapı, kentin yönetim yeri olan belediye sarayının bitişiğinde bulunuyordu.*

4-Belediye Sarayı (Prytaneion): *Efes antik kentinin belediye binasıdır. Odeon'un bitişiğinde bulunan belediye sarayı kentin en önemli yapılarından. Yapı ön tarafında bulunan dorik sütunları ile bir tapınak görünümünde olup, kentin ölümsüzlüğünü simgeleyen kutsal şehir ateşinin hiç durmadan yandığı yer burasıdır. Hiç sönmeyen ateş, "Hestia (Ocak Tanrıçası) Kutsal Alanı" denilen bu yerde yüzyıllar boyunca yanmıştır. Altı dorik sütun üstünde pritaneonda görevli rahiplerin adları ve bazı dini metinler yer almaktadır. Bina ilk olarak Lysmachos döneminde M.Ö.3.yüzyılda inşa edilmiştir. Günümüzdeki kalıntıların çoğu M.S.1.yüzyıla aittir. Bu gün Efes Müzesinde sergilenen mermer Artemis heykelleri 4. yüzyılda meydana gelen bir deprem felaketinden sonra kült kuralları çerçevesinde buraya gömülmüşlerdir. Daha sonraları yan yana iki tapınak daha yapılmıştır. Biri İmparator Julius Sezar diğeri Romalı tanrıçaya (Dea Roma'ya) adanmıştır.*

5-Domitian Tapınağı: *İmparator Domitian adına M.S.1.yüzyılda yaptırılmış büyük bir tapınaktır. Efes'te Romalı bir imparatora adanan ilk tapınak olup, 50x100 metre ölçüsündeki bir teras üzerine oturmaktadır. Bir imparator tapınağına sahip olmak, onun bekçilik görevini üstlenmek, kentler arasında çok onurlandırıcı bir ayrıcalık olmuştur. Efes'e bu hak ilk kez İmparator Domitian (M.S.81- 96) tarafından tanınmıştır. Ancak, ölümünden sonra kötü yönetimi ve zalimliğinden dolayı anısı lanetlenen Domitian'a ait pek çok heykel yıkıldı yada tahrip edildi. Burada bulunan çok büyük ölçülere sahip olan Domitian heykeline*

ait baş ve kol kısmı Efes Müzesi'nde sergilenmektedir. Domitian Tapınağı'nın önünde "U" şeklinde bir sunak bulunmaktaydı. Tapınaktan günümüze her ne kadar fazla bir şey kalmamışsa da Tapınak altında ve arkasında bulunan galeriler "Yazıtlar Galerisi" ve depo olarak kullanılmaktadır.

6-Memmius Anıtı: M.S. 1.yüzyılda İmparator Augustus döneminde inşa edilmiştir. Bir kitabeye göre anıt, Romalı general ve devlet adamı diktatör Sulla'nın torunlarından Memmius adına ithaf edilmiştir. M.S.4.yüzyılda kuzeybatısına büyük bir çeşme yapısı ilave edilmiştir.

7-Herkül (Herakles) Kapısı: Kuretler caddesinin yaklaşık ortalarına rastlayan bu kapının daha sonradan yapıldığı bilinmektedir. M.S.4.yy. sonlarında zafer takı olarak yaptırılan kapı Kuretler Caddesi'ni yaya yolu haline getirmiştir. Caddeyi, gürültü yaparak Yamaç Evlerde oturan zenginleri rahatsız eden at arabalarının trafiğine kapatmak amacı ile yapılmıştır. Bundan önce, kapının hemen solunda başlangıç kısmı görülen taşıt yolu yapılmış ve bu yol yamaç evlerinin arkasından limana kadar uzanmıştır. Herakles Kapısı, ön cephesinde bulunan Kuvvet Tanrısı Herakles (Herkül) kabartmaları dolayısıyla bu ismi almıştır. Kabartmalar M.S.2.yüzyıla tarihlenmekte olup başka bir yapıdan getirilmiş olduğunu düşündürmektedir.

8- Caddesi: Kentin merkezindeki omurga görünümlü, 210 m. uzunluğundaki bu cadde, Devlet Agorası ile Ticaret Agorası arasında uzanmaktadır. Kuretler Caddesi, şehir idaresinde önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretler Birliği'nin geçtiği yol olduğu için bu ismi almıştır. Büyük bölümü mermer kaplı olan caddenin inşası M.S.1. yüzyıla tarihlendirilmektedir. Caddenin iki tarafında ahşap çatılı, sütunlu yürüme yolları (stoalar) ve bu stoaların gerisinde yolun her iki yanında arka bölümü atölye, ön bölümü satış reyonu olan dükkânlar yer alıyordu. Cadde, şehrin ve imparatorluğun ileri gelenlerinin heykelleri ile süslüydü ve anıtsal yapılar bu cadde üzerinde bulunmaktaydı. Caddenin altında şehrin kanalizasyon şebekesi, içme suyu şebekesi ve ısıtma boruları mevcuttu. Bu yeraltı şebekelerinin yapılış tarzı, bugün bile hayranlık uyandırmaktadır.

9-Traian Çeşmesi: Kuretler Caddesi üzerindeki iki katlı anıtlardan biridir. Efes şehrinin en göz alıcı çeşme binası olarak bilinir. M.S.2.yüzyılda İmparator Traian adına yaptırılmıştır. Traian Çeşmesi, üzerinde bulunan kitabeye göre M.S.102-114 yılları arasında (2.yüzyılda) Cladius Ariston tarafından İmparator Traian'a ithafen yaptırılmıştır. İki katlı yapının ortasında İmparator Traian'ın kolosal bir heykeli bulunmaktaydı. Ayağının altındaki dünyayı simgeleyen yuvarlak, Roma'nın dünyaya hâkimiyetini vurgulamaktaydı. Çeşmenin önyüzünü Afrodite, Dionysos gibi tanrı ve tanrıça heykelleri, Efes'in efsanevi kurucusu mitolojik kral Androklos'u sembolize eden bir genç figürü ve imparator Nerva'nın heykelleriyle süslüydü. İki katlı cephesini süsleyen güzel kadın ve asker heykelleri Efes müzesinde görülebilir.

10-Yamaç Evler (Zengin Evleri): Bülbül Dağı eteklerindeki teraslar üzerine yapılmış evlerde kentin zenginleri oturuyordu. Kentin merkezinde olmaları bu evlerin özel ve seçkin kişilere ait olduğunu göstermekteydi. Bu nedenle Efes'in bu kesiminde yer alan evlere "Zengin Evleri" ya da "Yamaç Saray" da denilmektedir. Evler açık peristil (ortadan küçük avlulu) bir avlu etrafına iki veya daha fazla katlı olarak inşa edilmiş olup, odalar bu avlu çevresinde dizilmişlerdir. Avlunun dört tarafı sütunlu, tabanı mermer kaplıdır. Üzeri açık

olan avludan evin aydınlığı sağlanır. İlk inşa tarihi M.S.1.yüzyıl olarak belirlenen evler, daha sonraki yıllarda çeşitli ilave ve değişikliklerle 7. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Evlerin tabanları mozaiklerle kaplıdır. Duvarları ise freskler ya da dekoratif renkli mermerler ile dekore edilmiştir. Evlerde akarsu sistemi vardı ve ev içlerinde çeşmeler bulunmaktaydı. Yerden merkezi ısıtma sistemleri vardı ve evlerin hemen hemen hepsi hamamlardaki gibi tabandan ısıtılmaktaydı. Bu evlerde yapılan kazılarda çıkarılan çok zengin ve paha biçilemez eserler, Selçuk-Efes Müzesi'nde sergilenmektedir.

11-Varius Hamamları (Skolastika Hamamları): Hamam yapısı 1.yüzyıl sonlarında inşa edilmiş olup, Bizans Döneminde tamir görmüştür. Romalıların en önemli sosyal yapılarından. Yapıldığı tarihten sonraki dönemlerde cimnazyum gibi kullanılmıştır. Üç katlı olan hamamın soğuk, ılık ve sıcak kısımları vardı. 1000 kişi alabilecek bu hamamın diğer katları dinlenme okuma ve oturma odaları ile eğlence salonlarından oluşmaktaydı. Merkezi sistemle ısıtılan hamam mermer kullanımının ilginç bir örneğidir. Bir nişinde hamamın 4.yüzyılda onarımını yaptıran zengin bir bayan olan Christian Skolastika'nın oturur pozisyonundaki heykeli bulunmaktadır. Skolastika hamamları olarak da bilinen yapı, sonradan "Aşk Evi" ve "Tuvaletler" ile birleştirilmiştir.

12-Hadrian Tapınağı: İmparator Hadrian adına, M.S. 117-138 yıllarında Veditus Antoninus Sabinus tarafından anıt tapınak olarak yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Korinth düzenlidir. Tapınağın ön yüzünde Meduza başı bulunur. Öndeki kemerin ortasında bulunan kilit taşının üzerinde Şehir ve Kader Tanrıçası Tike'nin (Tyche) kabartması bulunur ki, bu da şehrin şanslı olduğunun sembolüdür. İç duvardaki frizde bulunan efsane kabartma, efsane Kral Androklos'un yaban domuzu avlamasını ve Amazonlar ile tanrılar toplantısını tasvir etmektedir. Orijinalleri Efes Müzesinde bulunan kabartmaların, burada alçı kopyaları bulunmaktadır. Sütunların önündeki yazılı heykel kaideleri Roma imparatorluğunun dört imparatorundan Dioklotian, Maksimian, Constantius Cholorus ve Galerius'un bronz heykellerine aittir. Kapının sağ ve solunda Efes'in tarihinden kesitler içeren, şehrin kuruluş efsanesinin işlendiği kabartmaların orijinalleri Efes Müzesi imparatorluk salonunda sergilenmektedir. Hadrian tapınağı, Efes'te bulunan dekoratif yapıların en gösterişlilerindendi. Tapınak, işleviyle olduğu kadar süslemeleriyle de dikkat çekici ve bir o kadar da önemliydi. Bu yapı Efes kentinin en güzel mimarî örneklerinden birisi olarak günümüze kadar gelmiştir.

13-Umumi Tuvaletler (Latrina): Kentin umumi tuvaleti olup, ortasında sütunlarla süslü kare planlı bir havuz olan yapı, M.S.1. yüzyıla tarihlendirilmiştir. Yapının üç tarafında mermerden, aralarında bölme olmayan, yan yana dizilmiş klozet şeklindeki tuvaletler vardı. Oturma yerlerinin hemen önünde, temizlik amacıyla içinden su akan bir kanal yer alıyordu. Tuvaletlerin altında bulunan ve hızla akan su ise kanalizasyon görevi görüyordu. Tabanı mozaik döşemeyle kaplıydı. Burası aynı zamanda insanların toplanma, sohbet etme gibi amaçlarla kullandığı kentin en sosyal yeri olarak işlev görmekteydi. Ancak, tuvaletler sadece erkeklerin kullanımına ayrılmıştı. Soğuk havalarda zenginlerin tuvalete oturmadan önce, ısıtmaları için hizmetçilerini oturttukları rivayet edilir.

14-Aşk Evi: M.S. 2.yüzyılda İmparator Traian ve İmparator Hadrian dönemlerinde inşa edilmiştir. Kitabeden aşk evi olduğu anlaşılan bu yapı, arka tarafında tuvaletler ve Skolastika Hamamı ile ortak bir kompleks oluşturur. Hem Mermer Cadde'den ve hem de Kuretler Caddesi'nden olmak üzere iki girişi olan Evin tabanı mozaik ve mermerlerle,

duvarları ise fresklerle kaplıdır. Bir odanın tabanında dört mevsimi simgeleyen renkli mozaikler vardır. Yapı iki katlıydı. Üst kattaki odaların kızlara, alt kattaki odaların ise gelen konuklara ait olduğu düşünülmektedir. Aşk Evinin baş salonunu mozaik döşeli yemek odası oluşturuyordu. Bu Aşk Evi Venüs'e (Afrodite) adanmıştı. Salonunda bir Venüs heykeli bulunmaktaydı. Efes Müzesi'nde sergilenen Bağ ve Bahçe Tanrısı yada Bereket Tanrısı olarak bilinen Priapos heykeli de bu evde bulunmuştur.

15-Celcus Kütüphanesi: Hem bir kütüphane binası, hem de Roma İmparatorluğunun Asya Eyaleti Valisi Celcus Polemaeanus adına oğlu tarafından yaptırılan bir mezar anıtı olarak kullanılmıştır. Dıştan iki katlı, içten 15 metre yüksekliğinde tek bir salondan oluşmaktaydı. 70'li yılların başlarına kadar sadece merdivenleri görünen yapı, Avusturya Arkeoloji Enstitüsü tarafından restore edildi. Yaklaşık 12.000 kitap ruloları, duvarlardaki nişlerde bulunan raflarda saklanıyordu. Kitapların bulunduğu iç duvarlarla dış duvarlar arasında, yazmaların nemden etkilenmemesi ve hava akımı sağlaması amacıyla dar bir boşluk bırakılmıştı. Antik dünyanın İskenderiye ve Bergama kütüphanelerinden sonra 3. büyük kütüphanesiydi. Cephesi 1970-1980 yılları arasında restore edildi. Yandaki galeriden Celcus'un mezarına geçilir. Roma mimari özelliklerini tümüyle yansıtan yapının ön cephesinin dekorasyonu, devrinin en güzel örnekleri arasında yer alır. Ön cephe kolonları arasında yer alan dört kadın heykeli "Akıl", "Kader", "İlim" ve "Erdem" öğelerini sembolize eder. Bu heykellerin orijinaleri Avusturya'da, Viyana Müzesi'nde sergilenmektedir.

16-Mazeus – Mithridates Kapısı: Celcus Kütüphanesi'nden Ticaret Agorasına (aşağı agora) geçişi sağlayan üç kemerli anıtsal bir kapıdır. Roma İmparatoru Augustus tarafından özgürlükleri bağışlanan Mazeus ve Mythridates adlı iki köle tarafından İmparator Augustus ve ailesine ithafen yaptırılmıştır.

17-Mermer Cadde: Celsus Kütüphanesi önünden Büyük Tiyatroya kadar uzanan "Mermer Cadde" günümüze ulaşmış en iyi durumdaki caddedir. Büyük ve düzgün mermer bloklar ile kaplıdır. Doğu kıyısı tıpkı Kureter Caddesi'nde olduğu gibi üstü kapalı, sütunlu bir yola sahip değilse de batı kıyısı cadde yüzeyinden iki metre yükseltilerek imparator Neron Dönemi'nde (M.S.54-68) üzeri kapalı bir stoa durumuna getirilmiştir. Çeşitli devirlerde onarım görmüştür. Arabaların kullandığı caddede yayalar için yolun yanında yüksekçe bir platform yapılmıştır. Efes kentinin gelişmiş bir kanalizasyon sistemi bulunmaktaydı. Atık suları denize taşıyan üç metre derinliğindeki kentin ana kanalizasyon hattı Mermer Cadde'nin altından geçmektedir.

18-Ayak İzi: Aşk Evinin karşısında, Mermer Caddenin sol kenarında; döşeme taşı üzerine kazınarak yapılmış bir kadın, sol ayak izi ve kalp figürleri yanında bir yol işareti bulunur.

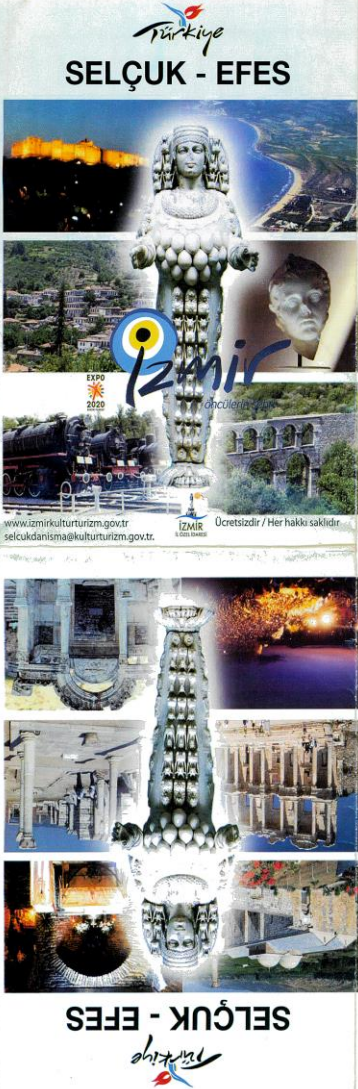
19-Ticaret Agorası (Tetragonos Agora): Efes'in kurucusu Lysimakos tarafından M.Ö.3.yüzyılda inşa edilmiştir. 'Tetragonos Agora' ismi ile de anılan ticaret agorası Roma Döneminin en büyük ticari agoralarından biridir. M.Ö.1.yüzyıl sonlarında genişletilerek yeniden düzenlenen Agora, kare planlı, etrafı hemen arkasında dükkânların bulunduğu stoalarla çevrili bir meydan halini almıştır. Ortadaki büyük boş alan ise günümüzdeki pazar yerleri gibi kullanılıyordu. Limana direkt olarak bağlantılı olan agoranın doğusu hariç diğer üç cephesinde anıtsal kapıları vardı. 7. yüzyıla kadar kullanılan Agorada; tapınaklar,

çeşmeler, yazıtlar, tanrılara ve kahramanlara adanmış sunaklar, kahramanların ve kente hizmet etmiş kişilerin heykelleri ve anıtları bulunmaktaydı.

20-Büyük Tiyatro: Efes'in en büyük ve görkemli yapılarından biridir. Panayır Dağı'nın güney eteklerinde yer alan tiyatro ilk olarak Helenistik Dönemde inşa edilmiştir. Bu gün görülen kalıntılar M.S.1. ve 2. yüzyıla aittir. 24.000 kişi kapasiteli dev tiyatro 145 metre genişliğinde ve 30 metre yüksekliğinde bir sahne binasına sahipti. Oturma yerinin en üst kısmına sütunlu bir kısım eklenmiş ve böylece tiyatronun akustiği artırılmıştır. Antik çağdan kalan, yarım daire şeklindeki bu tiyatro, bu formda dünyanın en büyük antik tiyatrosudur. Oturma sıraları büyük ölçüde hasarlı olmasına karşın hala büyüleyici bir etkiye sahiptir. Bugün tamamıyla meydana çıkarılmış olan kalıntıları ve çok iyi korunmuş sahne binası ziyaretçileri etkilemektedir. Tiyatro günümüzdeki büyüklüğüne Roma döneminde yapılan büyütme çalışmaları sonunda ulaştı. Tiyatro binası aslında Helenistik Dönem'in en güzel mimarî eserlerinden birisidir. Son dönemlerde tiyatronun kullanım amacı değişmiş, vahşi hayvan dövüşleri ve gladyatör müsabakaları için kullanılan bir yer haline gelmiştir. İncil'de Efeslilerin St. Paul'un protesto ettikleri tiyatro olarak da geçmektedir.

21-Liman Caddesi (Arcadiane): Helenistik dönemde yapılmış olan cadde İmparator Arkadius zamanında onarıldığı için bu isimle anılmaktadır. Efes kentinin limana bağlantısını sağladığı için Liman Caddesi olarak da bilinmektedir. Kentin liman girişi olan cadde, 528 metre uzunluğunda ve 11 metre genişliğinde olup, kentin en görkemli caddesiydi. Bir tür tören caddesi olarak da kullanılan caddenin her iki yanında galeriler ve dükkânlar bulunmaktaydı. İlk zamanlarda caddenin iki ucunda da birer kapısı vardı. M.S. 5. yüzyılda caddenin orta kısmında, basamaklı kaideler üzerinde yükselen dört sütun dikildi. Bunların 2 metre yükseklikteki kaidelerinde Hristiyanlık sembolleri olan nişler ve süslemeler vardı. Aynı zamanda, cadde üzerinde Hristiyanlık Döneminde yapılmış anıtlar da yer almaktaydı. Kente girenleri etkileme amacı ile iki taraflı sütunlu yollarda çok şık dükkânlar bulunuyordu. Ayrıca akşamları caddenin yağ kandilleri ve meşalelerle aydınlatıldığı bilinmektedir.

EK 2: Selçuk, Efes Örenyeri Tanıtım Broşürü- Dış Sayfa

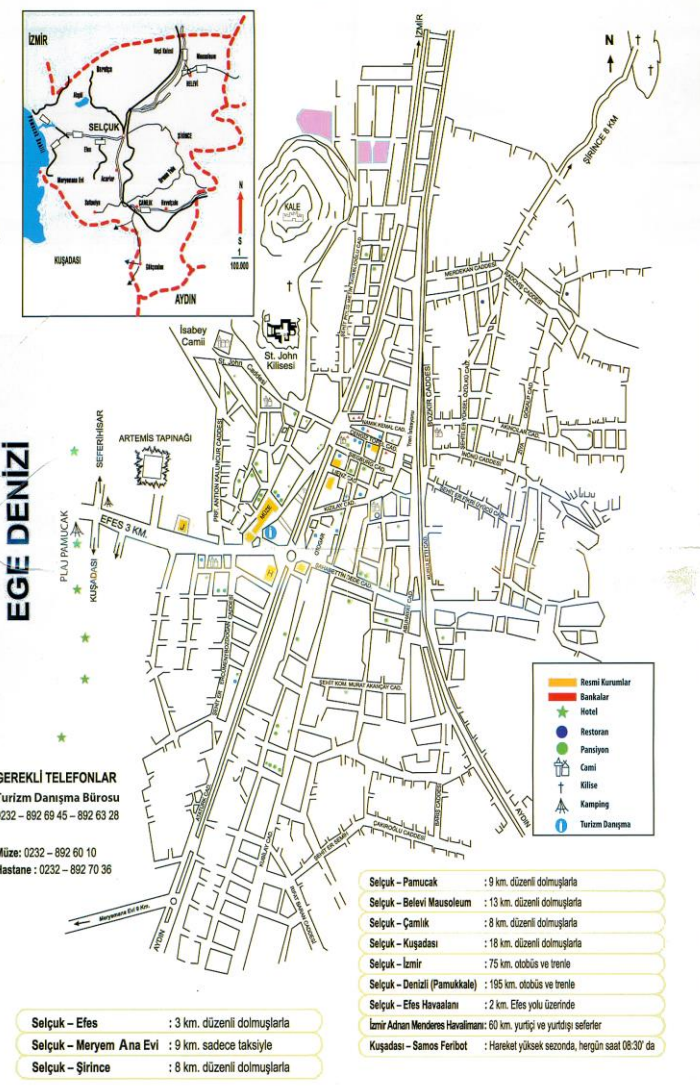


SELÇUK - EFES

SELÇUK - EFES

GEREKLİ TELEFONLAR
Turizm Danışma Bürosu
0232 - 892 69 45 - 892 63 28
Müze: 0232 - 892 60 10
Hastane: 0232 - 892 70 36

SELÇUK - EFES



EGE DENİZİ

GEREKLİ TELEFONLAR
Turizm Danışma Bürosu
0232 - 892 69 45 - 892 63 28
Müze: 0232 - 892 60 10
Hastane: 0232 - 892 70 36

Selçuk - Pamucak	: 9 km. düzenli dolmuşlarla
Selçuk - Belevi Mausoleum	: 13 km. düzenli dolmuşlarla
Selçuk - Çamlık	: 8 km. düzenli dolmuşlarla
Selçuk - Kuşadası	: 18 km. düzenli dolmuşlarla
Selçuk - İzmir	: 75 km. otobüs ve trenle
Selçuk - Denizli (Pamukkale)	: 195 km. otobüs ve trenle
Selçuk - Efes Havaalanı	: 2 km. Efes yolu üzerinde
İzmir Adnan Menderes Havalimanı	: 60 km. yurtiçi ve yurtdışı seferler
Kuşadası - Samos Feribot	: Hareket yüksek sezonda, hergün saat 08:30'da

EK 3: Selçuk, Efes Örenyeri Tanıtım Broşürü- İç Sayfa



EFES: Antik tarihçiler Efes'in bir Amazon adından geldiğini yazarlarsa da İon'lardan önce burada Anadolu'nun yerli halkı olan Karyialar ve Leleglerin yaşadığını arkeolojik buluntular ortaya çıkarmıştır. İlk Efes M.O. 6000 yılında kurulmuştur. Artemis Tapınağı etrafında gelişmiştir. M.O. 3. yüzyılda bugünkü yerine taşınmıştır. Kalıntılar Meryem Ana Evi yolu üzerinden (üst kapı) aşağı doğru sırasıyla şunlardır.

Magnesia Kapısı: Yapı, kentin günümüze değin korunmuş tek kapısı. **Doğu Gymnasiumu:** Bu yazıtta göre sofist Flavius Damianus ve karısı Vedia Phaedrina tarafından yaptırılmıştır. Efes'teki antısal yapıların biri olan Doğu Gymnasiumu; içinde hamam, palaestras (spor alanı), ders ve imparator salonlarıyla komple bir yapıdır.

Varius Hamamı: M.S. 1. yüzyılda inşa edilmiştir. Roma devrine ait tuvaletler ve çeşitli bölümler ortaya çıkarılmıştır. Hamamla bitişik olan yapılar, binanın aynı zamanda Gymnasium olması ihtimalini gündeme getirmiştir. **Su Yolları ve Nymphaeum (Büyük Çeşme):** Çeşmelere ve evlere su sağlamak amacıyla oldukça uzaktadırlar. Agoranın güneyindeki cadde kenarında yer alan büyük çeşme yapısının suyu Marnas Suyu kaynağından sağlanmaktadır. Büyük çeşme yapısı, M.S. 4-14. yılları arasında, önündeki caddeye uygun bir biçimde planlanarak yapılmıştır. Daha sonra çeşitli değişikliklere uğramış, son şeklini M.S. 4. yüzyılda almıştır.

Devlet Agorası: Yapı 160 m. uzunluğunda, 73 m. genişliğindedir ve 1. yüzyılda inşa edilmiştir. Burası devletin kontrolündeki büyük ticaretin ve alışverişin yürütüldüğü bir yer ve bir toplantı meydanı olarak, aynı zamanda siyasi ve dini törenler içinde kullanılmaktadır. **Ödemon (Bouleterion):** 1400 kişilik yapıda sadece konser ve tiyatro gösterileri değil aynı zamanda Belediye meclisi toplantıları da gerçekleştirilirdi. M.S. 2. yüzyılda Vedius Antonius ve karısı Papiana tarafından yaptırılmıştır.

Prytaneion (Belediye Sarayı): Hestia Sunağı ile birlikte Belediye Sarayı (Prytaneion) aynı zamanda şehrin kutsal bir yeri olarak kullanılmaktaydı. Sunağın üzerinde daima yanan kutsal bir ateş vardı. Hiç sönmeyen bu ateş "Hestia



(Ocak Tanrıçası) Kutsal Alanı" denilen yerde yüzyıllar boyunca yanmıştır. Efes Müzesi'nde sergilenen iki ünlü Artemis heykeli bu binada bulunmuştur. Bina ilk olarak Lysimakhos Devri'nde (M.O. 3. yüzyılda) inşa edilmiştir. Şimdi görülen kalıntıların çoğu 1. yüzyıla aittir. Daha sonraları yan yana iki tapınak daha yapılmıştır. Bir İmp. Julius Caesar diğeri Romalı tanrıçaya (Dea

Roma) adanmıştır.

Su Sarayı: Prokonsül Laecanius Bassus tarafından M.O. 80 yıllarında inşa edilmiştir. Antısal bir görünüme sahip olduğu için "Su Sarayı" olarak adlandırılmaktadır. **Memmius Anıtı:** M.S. 1. yüzyılda İmp. Augustus devrinde veya bir kitabeye göre diktatör Sulla'nın torunlarından Memmius adına inşa edildiği düşünülmektedir. M.S. 4. yüzyılda antın kuzeybatısına büyük bir çeşme ilave edilmiştir.

Domitian Tapınağı: İmp. Domitian (81-96) adına yapılmıştır. Efes'te Romalı bir imparatora adanmış ilk tapınaktır. 50x100 m. ölçüsündeki bir teras üzerine oturmaktadır. Yapının kriptası günümüzde "Yazıtlar Galerisi" olarak kullanılmaktadır. **Pollio Çeşmesi:** M.S. 97 yılında C. Sextilius Pollio adına inşa edilmiştir. Önünde havuzu vardı ve Odysseus ile Polyphemos heykel grubuyla süsüyü.

Herakles Kapısı: Memmius Anıtı'ndan batıya doğru uzanan Kuretiler Caddesi'nin başlangıcında yer alan kapı, iki katlı olup, alt katta geniş kemeri bir geçiş yerli üste bir salınlı altı sütun bulunmaktadır.



Kuretiler Caddesi: Cade, şehir idaresin-



rin en büyük kanalizasyon sistemi mermerle kaplı olan bu caddenin altındadır.

Traian Çeşmesi: İmp. Traian (98-117) adına yapılmıştır. M.S. 102-114 yıllarına tarihlenir. İki katlı olan yapının ortasında İmp. Traian'ın kolossal bir heykeli vardı.

Skolastika Hamamı: İlk defa 1. yüzyıl sonla-



rinde inşa edilen yapı, sonradan "Aşk Evi" ve "Tuvaletler" ile birleştirilmiştir. Üç katlıdır. Bin kişi alabilecek kapasitedeki bu hamamın diğer katları

dişlenme odaları, kütüphaneler ve eğlence salonlarındandır olmuştuklardı.

Latrina: Kentin genel tuvalet olup bu yapının ortasında kare planlı ha-

vuz, yanlarında bir sıra tuvalet taşı bulunmaktadır. Tuvalet taşların her-

men önünde su kanalı yer alır. Tabanı mozaiklerle kaplıdır.

Hadrian Tapınağı: Efes'te bulunan dekoratif yapıların en gösterişlisidir. M.S. 118-138 yıllarında İmp. Hadrian'a adanmıştır. Alındığında, şehir tanrıçası Tyche'nin bir kabartması yer alır. Ayrıca tapınağın frizinde Efes'in kuruluş efsanesi de anlatılmaktadır.

Yamaç Evler: Bu evler, şehrin üst sınıflarına aittir. İki veya daha fazla katlı evlerdir. Evlerin ilk inşaat tarihi 1. yüzyıldır. Daha sonraki yıllarda birçok değişiklik yapılarak 7. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Yerler mozaik, duvarlar ise fresklerle süslenmiştir. Tabanda



ısıtma sistemi vardır.

Aşk Evi: İlk inşa devresi İmp. Traian zamanına rastlar. İki katlı bir yapıdır. Arkada tuvaletler ve skolastika hamamı ile ortak bir yapı oluşturur. Evin du-

varları freskli, tabanları mozaikli.

Celsus Kütüphanesi: Celsus Kütüphanesi M.S. 35 Asya Konsülü Julius

Celsus Palemaeanus adına oğlu Julius Aquila tarafından yaptırılmıştır.

60, 90 x 16,72 m. ölçülerinde diğtan iki katlı, içten 15 m. tek bir salondan



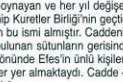
oluşur. Salonu çevreleyen iki katlı galerilerden duvarlara serpiştirilmiş

pencerelerden ışık süzülür. Yandaki galeriden Celsus'un mezarına ge-

çilir. Roma mimarı özelliklerini tümüyle yansıtan yapının ön cephesinin

dekorasyonu, devrin en güzel örnekleri arasında yer alır. Ön cephe

kolonları arasında yer alan dört kadın heykeli "Akıl", "Kader", "İlim" ve "Erdem" öğelerini sembolize eder.



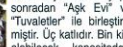
de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



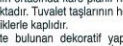
de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



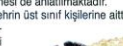
de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



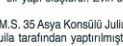
de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



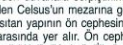
de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.



de önemli rol oynayan ve her yıl değişen altı üyeye sahip Kuretiler Birliği'nin geçici yol olduğu için bu ismi almıştır. Caddenin iki tarafında bulunan sütunların gerisinde dükkanlar ve önünde Efes'in ünlü kişilerine ait heykeller yer almaktaydı. Cade 4.

Mazeus – Mithridates Kapısı: Celsus Kütüphanesi'nden Agora'ya geçiş sağlar. Yanlarında köle olarak bulunan ve daha sonra özgürlüklerini bağışlayan İmp. Augustus ve ailesi adına iki esir tarafından M.O. 4-3 yıllarında yaptırılmıştır.

Ticaret Agorası: Şehrin önemli merkezlerinden biridir. Aynı zamanda alışveriş merkezidir. Kare planlı yapının etrafında üstü kapalı galeriler bulunmaktadır. İlk olarak Helenistik devirde inşa edilen agora, daha sonra İmp. Neron zamanında ve M.S. 3. yüzyılda büyük değişikliğe uğramıştır.

Serapis Tapınağı: Agora'nın güneybatı kögesindeki merdivenli yol, Serapeion'a ulaşır. Tapınak, avludan daha yüksek bir teras üzerine oturmaktaydı. Prostylon planı tapınağın sadece 1,5 m. çapındaki korint başlıklı taşıyan sütunlardan her birinin 57 ton ağırlığında olduğu saptanmıştır.

Mermer Caddesi: Çok iyi korunmuş bir caddedir. Panayır Dağı'nın etrafını çevreleyen "Kutsal Yol" burada "Mermer Caddesi" adını almıştır. Arabaların kullanıldığı bu caddede yayalar Caddenin altında,



için yolun yanında yüksekçe bir platform yapılmış şehrin atık suyunu taşıyan gelişmiş bir kanalizasyon sistemi bulunmaktadır.

Büyük Tiyatro: Panayır Dağı'nın eteğinde yer alan tiyatro, ilk defa Helenistik devirde inşa edilmiş olup, bugün görülen kalıntıları M.S. 1. ve 2. yüzyıla aittir. 25.000 kişi alacak kapasitede bir yapıdır. Sahne binası üç katlı olup, 15 m. yüksekliğindedir. İsteyicilerin oturduğu bölüm (cavea) üç diazomalıydı ve caveaya giriş yollarındaki geçişlerden sağlanıyordu. Tiyatroda Geç Roma devrinde gladyatör dövüşleri de yapılmıştır.

Arcadiane (Liman Caddesi): İlk defa Geç Helenistik Devir'de yapılmıştır. Arkadius 395 – 408) zamanında onarıldığı için bu isimle anılmaktadır. 500 m. uzunluğunda, 11m. genişliğindedir. Caddenin iki yanında galeriler, dükkanlar bulunmaktaydı. Bu cadde bir tür tören caddesi olarak kullanılmaktaydı. Ünlü kral yolunun denize bağlantısını sağladığından bu caddeye "Liman Caddesi" de denilmektedir.



Tiyatro Gymnasiumu: Erken Roma Devri'nde inşa edilmiştir. Bina tiyatronun yanında olduğu için bu ismi almıştır. Efes'in en büyük gymnasiumudur.

Liman Gymnasiumu ve Hamamları: Gymnasiumu biri 90x90 m. diğeri 200x240 m. ölçüsünde iki palaestras (spor alanı) vardı. Yapı İmp. Domitian ve Hadrian zamanlarında yapılmıştır. Yapı topluluğunun hamam kısımları da M.S. 2. yüzyılda inşa edilmiş olup, 4. yüzyılda İmp. Konstantius II zamanında değişikliğe uğradığından "Konstantius Hamamları" adı ile anılmaktadır.

Meryem Kilisesi (Konsül Kilisesi): Hristiyanlık tarihinde önemli bir yer tutan bu yapı, Meryem Ana adına inşa edilen bir kilisedir. Ayrıca günümüzdeki Hristiyanlık dininin ana hatlarının belirlendiği 431 ünlü Konsül Toplantısı'nın yapıldığı yer olması ile ünlüdür.

Stadium: 230x30 m. boyutlarındaki yapı, alı nali planında inşa edilmiştir. Girişi bahçedir. Burada bulunan çift sıra sütunlu kapı zafer takı görünümündeydi. Oturma yerlerinden dağ eteğinde olanlar yerli kayanın merdiven şeklinde işlenmesiyle meydana gelmiştir. Diğer yanı ise tozlu galerilerle yükseltilecek oturma sıraları bunun üzerine yapılmıştır. Helenistik döneme tarihlenen yapı Neron (54-68) zamanında yeniden onanılarak bugünkü şeklini almıştır.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

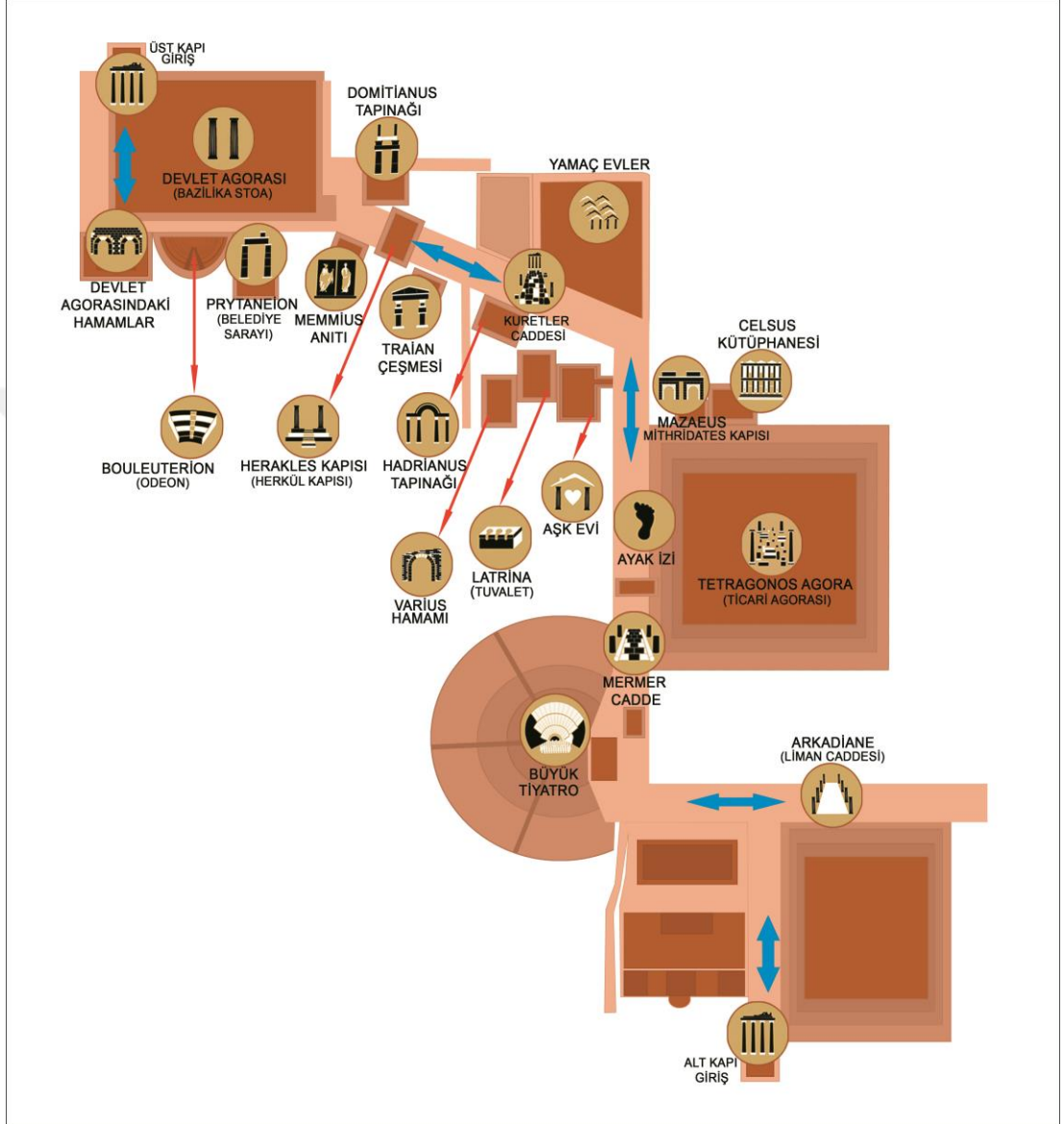
Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir.

Vedius Gymnasiumu: Efes zenginlerinden P. Vedius Antonius'un M.S. 150 yıllarında yaptırdığı. İmp. Antonius Plus ile tanrıça Artemis'e sunduğu yapı kentin en iyi korunmuş eserlerindendir

EK 4: Efes Örenyeri Haritası Tasarım Örneği



EK 5: Anket Formu Örneği

Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasını Kullanan Efes Örenyeri Ziyaretçilerine Yönelik Deneyim Ölçeği

Değerli Katılımcı,

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora tezi için hazırlanan bu akademik çalışmaya vereceğiniz destekten ötürü teşekkür ederiz. EfesAR mobil uygulamasını kullanarak gerçekleştirdiğiniz Örenyeri turunuzla ilgili ankete vereceğiniz cevaplar araştırmamız için büyük önem arz etmektedir.

Veriler sadece akademik çalışmada kullanılacak olup bilgileriniz gizli tutulacaktır. Anketi doldurma süreniz 3-5 dakika arasında değişmektedir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Doktora Öğrencisi

Zeynep GÜVERCİN GÖÇMEN

Bölüm 1: Aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

2. Mesleğiniz:

3. Aşağıdaki hangi yaş grubu içerisindesiniz?

() 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

4. Eğitim durumunuzu aşağıdaki hangi seçenek ifade etmektedir?

() İlkokul/ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Bu Örenyerini daha önce ziyaret ettiniz mi?

() Evet () Hayır

6. Ettiyseniz kaç kez?

() 1 () 2 () 3 ve daha fazla

7. Turunuza eşlik etme durumu aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

() Yalnız () Aile ile () Arkadaşlar ile () Organize grup ile

() Diğer, lütfen belirtiniz.....

8. Hangi şehirden geldiniz?

9. Akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyeniz nedir? (Uygun olanı daire içine alınız.)

1	2	3	4	5
-----	-----	-----	-----	-----

Hiç yatkın
değilim

Çok az
yatkınım

Kısmen
yatkınım

Epeyce
yatkınım

Tamamen
yatkınım

10. Kullandığınız mobil cihazlar arasında akıllı telefon birinci sırada mıdır?

()Evet ()Hayır

11. Cevabınız Evet ise; Akıllı telefon uygulamalarını kullanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

12. Cevabınız Evet ise; Hiç Artırılmış Gerçeklik(AG) uygulaması kullandınız mı?

()Evet ()Hayır

13. **Güncel Duygusal Durum** (Şu anki duygularınızı yansıtan kutucuğu/kutucukları işaretleyiniz.)

O Mutlu	O Neşeli	O Keyifli
O Memnun-Hoşnut	O Enerjik	O Eğlenceli
O Sevecen	O Pişman	O Sempatik
O Üzgün	O Karamsar	O Samimi
O Sinirli	O Kızgın	O Alıngan
O Hayal Kırıklığına uğramış	O Suçlu	O Tedirgin
O Şüpheli	O Pişman	

Bölüm 2: Aşağıda ver alan her bir ifadeyi görüşleriniz doğrultusunda değerlendiriniz.

	5 = Kesinlikle Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum					
1	AR uygulamasında bu örenyerine ilişkin genel tasarım ilgi çekicidir.	5	4	3	2	1
2	AR uygulamasının örenyerini görsel sunum şekli estetikdir.	5	4	3	2	1
3	AR uygulamasında bu örenyerine ilişkin bilgilerin sunumu çekicidir.	5	4	3	2	1
4	Örenyerini gezerken dinlediğim AR uygulamasının arka plandaki fon müziği keyif vericidir.	5	4	3	2	1
5	AR uygulamasının tasarımında kullanılan renk tercihlerinden hoşlandım.	5	4	3	2	1
6	AR uygulaması ile gezdiğim bu örenyerinin ambiyasını beğendim.	5	4	3	2	1
7	AR uygulaması ile gezdiğim bu örenyerini genel olarak beğendim.	5	4	3	2	1
8	AR uygulaması örenyerine ilişkin bilgimi zenginleştirdi.	5	4	3	2	1
9	AR uygulaması ile örenyerini gezmek benim için iyi bir öğrenme deneyimi oldu.	5	4	3	2	1
10	AR uygulaması ile bu örenyerini gezme deneyimim keyifliydi.	5	4	3	2	1
11	AR uygulaması sadece örenyerine ilişkin bilgi vermedi, aynı zamanda beni eğlendirdi.	5	4	3	2	1
12	AR uygulamasının özellikleri bana zevkli	5	4	3	2	1

	geldiğinden dolayı kullandım.					
13	AR rehberliğinde gezdiğim bu örenyerinin atmosferi beni heyecanlandırdı.	5	4	3	2	1
14	Örenyerinin zengin uygarlık tarihinin yanı sıra, ziyaretçilere sunulan AR deneyimini yaşamaktan hoşlandım.	5	4	3	2	1
15	AR rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi huzurlu hissettim.	5	4	3	2	1
16	AR rehberliğinde bu örenyerini gezerken kendimi rahat hissettim.	5	4	3	2	1
17	AR rehberliğinde bu örenyerini gezmek beni her şeyden uzaklaştırdı.	5	4	3	2	1
18	AR rehberliğinde örenyerini gezerken ortamın bir parçası oldum.	5	4	3	2	1
19	AR ile gezdiğim bu örenyerinde başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	5	4	3	2	1
20	AR uygulama menüsünde farklı seçenekler sunulmasından memnun kaldım.	5	4	3	2	1
	AR uygulaması ile yaptığım örenyeri gezisinden memnun kaldım.	  				
	Bu örenyerini AR uygulaması ile gezmeyi tavsiye ederim.	  				

EK 6: Görüşme Formu Örneği

Efes Örenyeri Mobil Artırılmış Gerçeklik Aplikasyonu Kullanıcı Görüşme Formu

Görüşülen kişi:

Görüşmeyi yapan:

Tarih & Saat : .../.../20... -

Görüşme Süresi:

Değerli Katılımcı,

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora tezi için hazırlanan bu akademik çalışmaya vereceğiniz destekten ötürü teşekkür ederim. “Efes Örenyeri Mobil AR Aplikasyonu”nun kullanımı ve yaşadığınız kişisel deneyim ile ilgili görüşleriniz araştırmamız için büyük önem arz etmektedir.

Başlamadan önce bazı noktaları vurgulamak istiyorum. Yapacağımız görüşme sadece araştırma amaçlı kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. Görüşmenin yaklaşık 15-20 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Efes Örenyeri Mobil Artırılmış Gerçeklik Aplikasyonu Kullanıcı Deneyimi

Görüşme Soruları

Bölüm 1: Aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz: () Bayan () Bay

2. Mesleğiniz:

3. Aşağıdaki hangi yaş grubu içerisindesiniz?

() 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

4. Eğitim durumunuzu aşağıdaki hangi seçenek ifade etmektedir?

() İlkokul/ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Bu Örenyerini daha önce ziyaret ettiniz mi?

() Evet () Hayır

6. Ettiyseniz kaç kez?

() 1 () 2 () 3 ve daha fazla

7. Turunuza eşlik etme durumu aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

() Yalnız () Aile ile () Arkadaşlar ile () Organize grup ile

() Diğer, lütfen belirtiniz.....

8. Hangi şehirden geldiniz?

9. Akıllı telefon kullanımına yatkınlık seviyeniz nedir?

(Uygun olanı daire içine alınız.)

1	2	3	4	5
-----	-----	-----	-----	-----
Hiç yatkın değilim	Çok az yatkınım	Kısmen yatkınım	Epeyce yatkınım	Tamamen yatkınım

10. Kullandığınız mobil cihazlar arasında akıllı telefon birinci sırada mıdır?

()Evet ()Hayır

11. Cevap Evet ise; Akıllı telefon uygulamalarını kullanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

12. Cevap Evet ise; Hiç Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulaması kullandınız mı?

()Evet ()Hayır

13. Güncel Duygusal Durum (Şu anki duygularınızı yansıtan kutucuğu/kutucukları işaretleyiniz.)

O Mutlu	O Neşeli	O Keyifli
O Memnun-Hoşnut	O Enerjik	O Eğlenceli
O Sevecen	O Pişman	O Sempatik
O Üzgün	O Karamsar	O Samimi
O Sinirli	O Kızgın	O Alıngan
O Hayal Kırıklığına uğramış	O Suçlu	O Tedirgin
O Şüpheli	O Pişman	

KULLANIŞLILIK

1. AG uygulamasının kullanımı ile ilgili nelerden hoşlandınız?

2. AG uygulamasının kullanımıyla ilgili herhangi bir zorluk yaşadınız mı? Yaşadıysanız ne tür zorluklardı? Lütfen belirtiniz. (Örn; Çerezler, boyutunun büyüklüğü ve indirme süresinin uzunluğu, uygulamanın yavaş inmesi vb.)

3. AG uygulamasını daha da geliştirmek için ne önerirsiniz?

*******Bu aşamada, AG uygulaması ile ilgili DENEYİMLERİNİZ hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.**

DENEYİM

4. Örenyeri ziyaretinizde yaşadığınız deneyimi ve hissettiklerinizi tarif eder misiniz?

5. Ziyaretiniz sürecinde AG uygulamasını kullanmak bu deneyiminizi nasıl etkiledi?

Olumlu ve/veya olumsuz (örneğin, örenyerindeki eserlerden ziyade telefonla uğraşmak vb.) etkileri neler oldu?

6. Bu gezinizde AG uygulamasını kullanmanız tarihi kente yönelik estetik duygunuzu nasıl etkiledi?

7. Uygulamanın tasarımı, kullanılan renkler ve fon müziği estetik olarak sizde nasıl bir etki yarattı?
8. Bu örenyerini ziyaretinizde AG aplikasyonunu kullanmak bilgi edinmenize nasıl yardımcı oldu? (Örneğin, daha mı akılda kalıcı)
9. AG aplikasyonunun hangi özelliğiyle daha iyi bilgi edindiniz?
10. AG aplikasyonunun sizde eserlerle ilgili daha fazla şey öğrenme motivasyonu yaratıp yaratmadığını açıklar mısınız?
11. Bu örenyerini AG aplikasyonu ile gezmek eğlenceli oldu mu? Uygulamanın en fazla hangi özelliklerinden keyif aldınız, açıklayınız.
12. AG aplikasyonunu diğer uygulamalarla kıyasladığınızda eğlence anlamında neler söylersiniz?
13. AG aplikasyonu ile yaptığınız örenyeri gezinizde günlük yaşamın rutinlerinden (mesela iş, ev veya okul ortamı vb.) uzaklaşarak buranın atmosferine girebildiniz mi? Uygulamanın bu konuda etkisi olup olmadığını açıklar mısınız?
14. AG aplikasyonunun geziniz esnasında sizi daha özgür hissettirip hissettirmedığı konusunda neler söyleyebilirsiniz?

Görüşme sona ermiştir. Zaman ayırdığınız için tekrar teşekkür ederim.