

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ:
SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

ÖZLEM TEKİN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. ÇAĞATAY ÜNÜSAN

KONYA, 2017



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem TEKİN		
	Numarası	148112013008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği /Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	x	
Tezin Adı	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası
Özlem TEKİN



KONYA

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem TEKİN
	Numarası	148112013008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği /Turizm İşletmeciliği
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
	Tezin Adı	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ: SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ: SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA başlıklı bu çalışma 17/10/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Danışman	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	
2	Üye	Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI	
3	Üye	Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR	
4	Üye	Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ	
5	Üye	Yrd. Doç. Dr. Halil AKMEŞE	

ÖNSÖZ

Türkiye'deki turistik ürünlerin yerli ve yabancı piyasada daha iyi pazarlanması ile ilgili çalışmalara bir katkı sağlayabilmek amacıyla yapılan bu araştırmada, yurtdışında son yıllarda kullanılmaya başlanan ve literatürde yeni bir pazarlama tekniği olarak geçen artırılmış gerçeklik teknolojisinin seyahat acentalarında kullanılabilirliği incelenmiştir.

Kariyerimin bu noktasında, turizm camiasına bir yenilik önerisi heyecanıyla bu çalışmayı arz ederken, ilkokuldan üniversite eğitimime kadar öğrencilik hayatım boyunca, üzerimde emeği olan ve meslek seçimimde katkısı olan çok kıymetli hocalarıma sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Bu çalışma boyunca, değerli bilgilerini hiçbir zaman esirgemeyen, benim için bir rol model olan tez danışmanım Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'ın öğrencisi olmaktan onur duyuyorum. Başta danışmanım olmak üzere, tez izleme komitesindeki değerli hocalarım Doç. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI ve Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a katkıları için sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırma verilerini toplama sürecinde, destek olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanlığı'na ve İstanbul'da beni misafir eden dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Yapısal eşitlik konusundaki engin bilgilerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Orta birinci sınıftan beri dostluğuyla her daim yanımda olan bilişim teknolojileri öğretmeni Yunus Emre AVCU kardeşime tezim ile ilgili destekleri için çok teşekkür ediyorum.

ÖZET

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ:

SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Özlem TEKİN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora

Danışman: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentaları çalışanlarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanma konusundaki yaklaşımlarını tespit etmektir.

Araştırmanın ilk bölümünde destinasyon pazarlaması kavramı incelenmiştir. İkinci bölümde ise artırılmış gerçeklik kavramı açıklanmış, artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişim süreci ve turizm sektöründe kullanım şekilleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde seyahat acentalarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımı ile ilgili nicel araştırma bulguları sunulmuştur. Seyahat acentaları çalışanlarının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanımı konusundaki tutumları teknolojik ürünlerin benimsenmesi ile ilgili modellerden biri olan ‘Teknoloji Kabul Modeli’ ile ölçülmüştür.

Araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak, betimsel araştırmalardan ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmış ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler birincil verilerin kullanımıyla ölçülmüştür. Anket yöntemiyle elde edilen veriler ile, ölçekte bulunan ifadelerin, değişkenleri ölçme gücünün açıklanabilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi’nin düşük değer verdiği faktörler için ise Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Araştırma modelinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanım kabulü eğilimi için çalışıp çalışmadığını kontrol etmek amacıyla Yol Analizi uygulanmıştır.

Sonuç olarak, çalışmada ölçülen modelin uyum değerleri genel olarak anlamlı bulunmuştur ancak ön görülen tüm ilişkiler anlamlı çıkmamıştır. Anlamlı ilişkisi bulunmayan değişken modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve bu doğrultuda yeniden düzenlenen model ile ilgili bulgular yorumlanmıştır. Öncül nitelikli bu araştırma sonrasında, turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisinin kabulünü araştıran sonraki çalışmalarda farklı değişkenler eklenmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi, Destinasyon Pazarlaması, Seyahat Acentaları, Teknoloji Kabul Modeli.

ABSTRACT**A RESEARCH ON AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN DESTINATION
MARKETING:****THE CASE OF TRAVEL AGENTS****OZLEM TEKIN****Department of Tourism Management Doctorate****Supervisor: Prof. Dr. Cagatay UNUSAN**

The aim of this research to examine the attitudes of travel agency employees' towards the use of augmented reality technology in destination marketing services.

In the first section of the research, the term "destination marketing" was scrutinized. In the second part, augmented reality was explained, its development and usage in tourism industry was described. In the final section, qualitative research findings related to destination marketing services of tourism agencies was presented. The attitudes of agency personnel were measured with "Technology Acceptance Model".

In accordance with the aim and hypotheses of the study, correlational design as one of the descriptive methods was adopted and the relationship between related variables was investigated by primary data. To validate the explanatory power of the items in the scale and scale data on measuring the variables, confirmatory factor analysis (CFA) was used. For items found low by CFA, exploratory factor analysis (EFA) was applied. Path analysis was adopted to analyze the tendency towards the use of augmented reality.

In conclusion, adaptive values of the measured model were found to have been significant in general, albeit not all projected correlations were significant. The uncorrelated variable was removed, the model was reanalyzed and these findings were interpreted. For further research with augmented reality, different variables were recommended.

Key Words: Augmented Reality Technology, Destination Marketing, Travel Agencies, Technology Acceptance Model.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	ix
Resimler Listesi	x
Kısaltmalar Dizini.....	xi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMSAL ANALİZİ

1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.1.1. Destinasyonların Özellikleri	8
1.2. Destinasyon Türleri.....	10
1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanları Bazında Destinasyonlar	10
1.2.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar.....	10
1.2.3. Coğrafi Niteliklerine Göre Destinasyonlar.....	11
1.2.4. Mevsimsel Niteliklerine Göre Destinasyonlar.....	12
1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	12
1.2.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi	13
1.3. Destinasyon Pazarlaması	14
1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	14
1.3.2. Destinasyon Pazarlaması Unsurları	21
1.3.2.1. Konumlandırma	21
1.3.2.2. İmaj	22
1.3.2.3. Marka	28
1.3.2.4. Destinasyon Kişiliği.....	31
1.4. Destinasyon Pazarlama Karması.....	33
1.5. Stratejik Destinasyon Pazarlaması ve Pratikte Uygulanması	37
1.6. Destinasyon Yönetim Organizasyonu.....	40
1.7. Destinasyon Aidiyeti.....	43

İKİNCİ BÖLÜM ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

2.1. Turizm Sektöründe Mobil Bilgi Sistemleri.....	45
2.2. Dijital Pazarlama.....	46
2.3. Telebulunuşluk Kavramı.....	48
2.4. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi.....	48
2.5. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi.....	56
2.6. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına Sektörel Bakış	62
2.7. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Destekli Pazarlama.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SEYAHAT ACENTALARININ DESTİNASYON PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ KULLANMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı İlgili Belli Başlı Araştırmalar	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.3. Araştırmanın Problemleri.....	71
3.4. Araştırma Yöntemi.....	71
3.5. Örneklem.....	72
3.6. Araştırma Sınırlılıkları	74
3.7. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	74
3.8. Araştırmanın İç ve Dış Geçerliliği.....	76
3.9. Araştırmada Kullanılan Modelin Kuramsal Çerçevesi	77
3.9.1. Sebep Davranış Teorisi.....	78
3.9.2. Planlanmış Davranış Teorisi	78
3.9.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	79
3.10. Araştırma Modeli, Değişkenler ve Hipotezler	81
3.11. Verilerin Analizi ve Değerlendirmeler	84
3.11.1. Verilerin Analizi	84
3.11.1.1. Demografik Veriler	86
3.11.1.2. Betimsel İstatistikler	88
3.12. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular	89
3.12.1. Araştırmanın Ölçme Aracının Güvenilirliği	89
3.12.2. Araştırmanın Ölçme Aracının Geçerliliği	90
3.12.2.1. Tutum Ölçeği	90
3.12.2.2. Niyet Ölçeği	91
3.12.2.3. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği	92
3.12.2.4. Güven Ölçeği	93
3.12.2.5. Gerçekleşen Davranış Ölçeği.....	94
3.12.2.6. Endişe Ölçeği	95
3.12.2.7. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	96
3.12.2.8. Algılanan Fayda Ölçeği.....	97
3.13. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi	98
3.14. Araştırma Problemi ve Hipotezlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	107
3.15. Araştırma Anketine Eklenen Açık Uçlu Sorunun Betimsel Analizi.....	110
Sonuç, Tartışma ve Öneriler	113
Kaynakça	120
Ekler	138
Özgeçmiş	143

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojileri Arasındaki Farklar ..51	
Tablo 3.1. Türkiye’de Seyahat Acentaları Sayılarının Gruplarına Göre Dağılımı75	
Tablo 3.2. Teknoloji Kabul Modeli80	
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılacak Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür.....82	
Tablo 3.4. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler87	
Tablo 3.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....89	
Tablo 3.6. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları93	
Tablo 3.7. Gerçekleşen Davranış Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....95	
Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistik Değerler100	
Tablo 3.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....108	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Karma Gerçeklik	51
Şekil 2.2. Seyahat Süresince Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları	68
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli	83
Şekil 3.2. Tutum Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	91
Şekil 3.3. Niyet Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	92
Şekil 3.4. Güven Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	94
Şekil 3.5. Endişe Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	96
Şekil 3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları	97
Şekil 3.7. Algılanan Fayda Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	98
Şekil 3.8. Revize Edilmiş Kuramsal Modele Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları..	103
Şekil 3.9. Revize Edilmiş Kuramsal Modele Ait Yol Katsayılarına İlişkin T-değerleri ..	104

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	51
Resim 2.2. Gerçeklik-Artırılmış Gerçeklik-Sanal Gerçeklik Farkı Görseli	52
Resim 2.3. Başa Monte Edilen Artırılmış Gerçeklik Cihazı Örneği	53
Resim 2.4. Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	54
Resim 2.5. Broşür Üzerinde Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	54
Resim 2.6. Websitelerde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanımı	55
Resim 2.7. Sensorama Cihazı	56
Resim 2.8. Ivan Sutherland’ın İcad Ettiği Kafaya Monteli Ekran	57
Resim 2.9. Myron Krueger’in İcad Ettiği İnteraktif ‘Videoplace’ İsimli Oda	57
Resim 2.10. Karma İsimli Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Prototipi	58
Resim 2.11. Hirokazu Kato’nun geliştirdiği ARToolKit	59
Resim 2.12. ‘ARQuake’ İsimli Artırılmış Gerçeklik Destekli Oyun	59
Resim 2.13. Wikitude Seyahat Rehberi Görseli	60
Resim 2.14. SixthSense’in Prototipi ve Çeşitli Versiyonları	61
Resim 2.15. ‘Google Project Glass’ Artırılmış Gerçeklik Gözlüğü	61
Resim 2.16. Hong Kong Web Sitesi Örneği.....	65

KISALTMALAR DİZİNİ

- (B): Beta
- 3D: 3 Boyutlu
- AR: Artırılmış Gerçeklik
- CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- D: Olayın Görülüş Sıklığına Göre Kabul Edilen Örneklem Hatası
- Df: Serbestlik Derecesi
- DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
- dgr.: Diğerleri
- Ed.: Editör
- GA: Güven Aralığı
- GFI: Uyum İyiliği İndeksi
- GPS: Global Positioning System
- HMD: Head Mounted System
- N: Örneklem Alınacak Birey Sayısı
- NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
- örn.: Örneğin
- p: İncelenen Olayın Görülüş Sıklığı
- RMSEA: Yaklaşık Hataların Karekökü
- SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences
- TEM: Teknoloji Kabul Modeli
- vb.: ve benzerleri
- vd.: ve diğerleri
- X²: ki-kare
- YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Turizm işletmelerinin pazarlama birimleri, turistik talepteki yönelimlere, beklentilere uygun hizmetler geliştirip, bunların mevcut ve potansiyel hedef kitleye en etkin şekilde tanıtım ve dağıtımını sağlamaktadır. Seyahat acentaları seyahat ihtiyacının oluşması aşamasından, seyahat bitiminde evine dönüş aşamasına kadar, misafirle birebir iletişim halinde olan turizm kuruluşlarıdır. Turistler, ihtiyaçları doğrultusunda ya bireysel bir tur programı yapmakta ya da acentaların düzenlediği bir organizasyona katılmaktadır. Seyahat acentalarının, turistik ihtiyaçların giderilmesi kapsamında tanıtımını gerçekleştirdiği hizmet ve ürünler, turistlerin satın almadan önce göremediği, soyut nitelikte ürünlerdir. Turistik ürünlerin soyut niteliği sebebiyle, turizm işletmeleri pazara sunduğu ürünlerin somut özelliklerini ön plana çıkartmaya çalışmaktadır (İçöz, 2001: 21). Seyahat acentacılığı kuruluşlarının turizm dağıtım sistemindeki fonksiyonu da söz konusu soyut nitelikteki ürünler konusunda, turistleri tatile ikna edebilmek ve tatil süresince oluşabilecek ihtiyaçlarıyla birebir ilgilenerken güvende hissettirmektir. Fakat bu süreç, turiste sözlü bir vaat şeklinde, satışın temelindeki beş duyu organına hitap edebilme kısıtı ile yürümektedir. Seyahat acentalarının destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması fikrinin temelinde, web sitesi kanalıyla veya yüz yüze satışlarda, mümkün olduğu kadar duyu organına hitap ederek ikna kabiliyetinin geliştirilmesi bulunmaktadır.

Pazarlama çalışmalarındaki yenilikler ile birlikte, dünyada interaktif uygulamalara olan ilgi giderek artmaktadır. Uluslararası işletmelerde son yıllarda kullanılmakta olan ve geleceğin en popüler pazarlama aracı olarak görülen artırılmış gerçeklik uygulamalarının basılı yayın sektörüne uyumlaştırılması ile markaların dergi, gazete, afiş reklamlarında ve ambalaj tasarımlarında kullanıldığı görülmektedir. Hayatımızı kolaylaştırmak, deneyimlerimizi zenginleştirmek amacıyla geliştirilen teknolojilerin hedef kitlesi tarafından kabul görmesi ve beğenilmesi, çeşitli sektörlerde kullanılması, en az teknolojinin geliştirilmesi kadar

önemli bir süreçtir. Bu teknolojiler kişilere ya da kurumlara pek çok avantaj sunmakta olsa da, uyum sağlanabilmesi zaman almaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi yeni teknolojilere uyum sağlanabilmesi için öncelikle işletmelerdeki kullanıcıların bu teknolojiyle ilgili niyetlerinin ve davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.



I.BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMSAL ANALİZİ

1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm aktivitelerinin gerçekleştiği yerler ‘turizm bölgesi’ olarak tanımlanmaktadır. Çıkış ve varış noktası kapsamında, ‘turist gönderen’ bölge ile ‘turist kabul eden’ bölge olarak sınıflandırılmaktadır. Turistin ikamet ettiği ve turistik seyahatin başlangıç noktasını oluşturan bölge ‘turistik mahreç’; turisti ağırlayan ve seyahat amacı olan turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği bölge ise ‘turistik mahal’ olarak tanımlanmıştır (Olalı ve Timur, 1988: 168; Toskay, 1983: 173). Coğrafi açıdan bakıldığında destinasyon kavramı, belirli sınırları olan mekanları ifade etmektedir. Söz konusu sınırlar; bir ada sınırları gibi fiziki sınır ya da politik sınır olabileceği gibi, bir pazarı ifade eden sınırlar kapsamında gerçekte var olan veya algılanan sınırlar da olabilmektedir (Örn. Güney Pasifik pazarı, Avustralya ve Yeni Zellanda’yı ifade etmektedir) (Kotler vd., 1999: 648).

Turizm destinasyonu, belli bir bölge içerisinde, turistik ürünü tamamlayıcı nitelikte hizmet sunan turizm işletmelerini de kapsayan coğrafi bir alan olarak tanımlanmaktadır (Ahmed, 1991; Blank, 1989). Destinasyonlar, turistlerin ikamet ettikleri yer dışında, tatil, boş zaman aktivitesi veya iş amacıyla ziyaret ettiği, bütünsel bir deneyim imkanı veren turistik ürünlerin sunulduğu yerlerdir (Buhalis, 2000: 97). Turist destinasyonları, arz ve talebin belirli bir coğrafi alanda buluşma noktası olarak ifade edilmektedir (Dredge, 1999; Sainaghi, 2006).

İlgili alan yazında, turistik bölgeler ve yerleşim yerleri açısından öne sürülen kavramsallaştırma genel hatları ile birbirine benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda turistik bir bölgenin belli başlı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Fakat geçen yıllar içerisinde, turizme dair kavramsallaştırma değişikliğe uğramış ve yeni kavramlar, unsurlar ve değerlendirmeler turizm sektörüne kazandırılmıştır. Söz

konusu durumunda, turizmin üretim, uygulama ve pazarlama açısından yaşamış olduğu değişimlerin de büyük bir etkisinin olduğunu düşünmek mümkündür.

Turizm sektörü içerisinde destinasyon kavramı farklı bir yere sahiptir. Kavramsal olarak incelendiğinde destinasyon, turistlerin özellikle beğenerek ve tercih ederek ziyaret etmek istedikleri ya da kendilerinde ziyaret motivasyonunun oluşmasına sebebiyet veren bölge ya da yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 73). Buna paralel olarak destinasyon, bir ziyaret alanının kendiliğinden sahip olduğu turistik değerler (doğal turizm arzı) ya da daha sonraki süreçte kendisine kazandırılmış olan turistik nitelikler (turistik işletmeler ve insan ürünü turistik çekicilikler) sonucunda, turizm sektöründe ve ziyaretçiler nazarında elde etmiş olduğu kimliği ifade etmektedir (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 272).

Destinasyon kavramı, bir yerden hareket edildikten sonra varılmak istenen yer anlamına gelecek şekilde değerlendirilse de turizm alanında destinasyona dair bakış açısı farklılık arz etmektedir. Buna göre destinasyon, bir bireyin, yerleşik olarak yaşadığı yerden başka yerleri görme arzusu içerisinde bulunduğu süre zarfında gitmek istediği, bu noktada da kendisine çekici doğal ya da yapay turistik unsurlar sunan yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Yeşiltaş, 2013: 3). Doğallık ve yapaylık ortasında kalmış olmak, aslında destinasyon kavramı açısından son derece zorlu ve karmaşık bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Fakat destinasyon kavramını daha da karmaşık yapan, onun içerisine dahil edilen unsurlardır. Bu şekilde destinasyon, çekici kılınmak adına bölgesel anlamda seyahat süreci içerisinde bulunan tüm unsurların değerini arttırdığı ya da yeni bir değer kazandırmış olduğu turistik bölge, yer ya da alandır (Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 50).

Bu hali ile bakıldığında destinasyon, turizm için özel olarak seçilen, ele alınan ve üzerinde yatırım gerçekleştirilen yerleşim yerlerini ifade etmektedir. Her ne kadar doğal olarak sahip olduğu güzellikler ve değerler sebebi ile birçok yer turistik bir nitelik kazanmış olsa da destinasyon kavramının sürecin içerisinde sahip olduğu en

önemli değer yapay olarak da turistik alanların yaratılabilmesidir. Bir başka deyişle destinasyonlar, içerisinde doğal ya da yapay birçok turistik unsuru barındırması vesilesi ile literatürde kendisine bir yer bulabilmiştir. Destinasyonlar, özel olarak konunun üzerine odaklanması sonucunda bir turistik alan olarak dikkat çekmekte ve turistik ürünlerin pazarlanması aşamasında ayrı bir konuma sahip olmaktadır.

Destinasyon kavramı bunun yanı sıra ticari olan ve olmayan birçok farklı unsuru da içerisinde barındırarak kavramsallaştırılmaktadır. Buna göre destinasyonlar, içerisinde doğal zenginlikleri barındıran, bunun yanı sıra yerel halkın sosyo kültürel değerlerinden beslenen ve ticari olmayan öğelerin oluşturduğu, aynı zamanda konaklama tesisleri, rekreasyon alanları, spor alanları gibi birçok sonradan yapılan ve ticari hedefleri bulunan mekâna ev sahipliği yapan turistik alanları ifade etmektedir (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015: 120). Her ne kadar destinasyonlar turizm ve ticari faaliyetler ile birlikte değerlendirilen alanlar olsalar da sahip oldukları bazı kültürel ve tarihi değerler, aslında ticari değerlendirme ile ölçümlenememektedir. Bu nedenle de destinasyonların varlığı, genellikle doğal olarak sahip oldukları değerlerden ve unsurlardan beslenmekte, ancak ilerleyen zaman içerisinde bu unsurların ticari anlamda belirli bir getirisinin sağlanması hedefi ile birlikte çevrenmeleri ya da bu noktalara yeni alanların kazandırılmasıyla anlam kazanmaktadır. Bu açıdan destinasyonlar bir ülke olabileceği gibi, küçük bir yerleşim yeri de olabilmektedir. Ancak mutlak olarak sahip olduğu ya da sonradan kazanmış olduğu turistik değerlerinin olması gerekmektedir (Zağralı, 2014: 4).

Destinasyonun kavramsallaştırılması sürecinde ticari olan ve olmayan öğelerin ön plana çıkarıldığı gibi doğal ve yapay öğelerin de ön plana çıkarıldıkları görülmektedir. Buna göre doğal öğeler içerisinde tarihi eserler, iklim ve coğrafi nitelikler yer alırken, yapay özellikler içerisinde inşa edilen konaklama tesisleri, sergi sarayları, müzeler, eğlence merkezleri vb. mekanlar bulunmaktadır (Güçer, Hassan ve Pelit, 2013: 49). Tüm bu unsurlar, destinasyonun tanımlanması çerçevesinde değerlendirilmektedir ve unsurların arasında doğal-yapay ayrımını oluşturan

nitelikler göz çarpmaktadır. Söz konusu unsurlar, destinasyonun tanımlanması kadar tercih edilmesi konusunda da belirleyici özelliklere sahip olmaktadır.

Genel bir tanımlama ile ele alındığında destinasyon, yerelde ya da yerelin dışında, bir yer, bir lokasyon için insanların zihinlerinde oluşan duygularla değeri ölçümlenen yer olarak betimlenmektedir (Tüfekci ve Kalkan, 2015: 64). Bu şekilde destinasyonun sadece sahip olduğu maddi özellikler ile değerlendirilebilecek bir yer olmadığı, bunun ötesinde insanların duygularına hitap eden bir yapısının olması gerektiği dikkat çekmektedir. Genellikle turistik yerler, her ne kadar fiziki olarak ziyaret edilebiliyor olsalar da ruhsal anlamda insanların psikolojisi üzerinden değerli/değersiz ya da nitelikli/niteliksiz olmakla payelendirilmektedir. Bu nedenle insanların birer ziyaretçi olarak algıları destinasyonların tanımlanması ve değerlendirilmesi açısından son derece önemlidir.

Bir başka açıdan bakıldığında, destinasyonun tanımlanması konusunda, somut anlamda sunmuş olduğu hizmetlerin, ziyaretçiler nazarında seyahat sırasında, seyahat öncesi edindikleri ön bilgiye istinaden zihinlerinde oluşan izlenimler önemli olmaktadır. Buna göre destinasyonlar, sunulan hizmetlerin nitelik ve ziyaretçilerin beklentilerine uygunluk durumu açısından değerlendirildiği ve olumlu/olumsuz olmak sureti ile ziyaretçilerin fikirsel olarak yoğunlaştıkları yerlerdir (Karaçar ve Göker, 2016: 74). Bu yoğunlaşma ziyaretçiler açısından bir destinasyonu tanımlamanın ötesinde, söz konusu destinasyonun niteliklerinin anlaşılması ve buna istinaden de turistik bir değerinin bulunup bulunmadığının değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle destinasyona dair, turistik nitelikleri temelinde bir açıklama ve yönlendirme yapılabilir. Bununla birlikte destinasyon kavramı, yalın hali ile her ne kadar varılacak bir yere dair algı yaratsa da literatürde sürekli olarak turizm dahilinde tanımlanması, kavramın turizm destinasyonu olarak algılanmasına, ancak destinasyon olarak kullanılmasına sebebiyet vermiştir. Bu vesile ile de temel olarak destinasyon kavramı, turistler ve çeşitli ziyaretçiler ile

yerel halkın, belirli kültürel, doğal vb. unsurlar ekseninde buluşmuş oldukları noktayı ifade etmektedir (İçöz, 2013: 7).

Destinasyonlar, bir bölgenin ya da yerleşim yerinin turizm sektöründe rekabet edebilirliğinin sağlanması ve buna sürdürülebilirlik sağlanması adına son derece önemli bir faktördür. Bunun da ötesinde destinasyonlar, sadece bir ülkenin turistik niteliklerinin ve finansal gelirlerinin geliştirilmesi adına değil, aynı zamanda bölgesel ya da yerleşim yeri bazında gelişim ve kalkınma adına da son derece önemlidir (Başaran, 2016: 164). Bu nedenle de destinasyonlar, bölge ve ülke ekonomisinin uzun soluklu bir şekilde desteklenmesi adına kıymetli birer manevi ve finansal kaynak olarak nitelendirilebilecektir.

Öte yandan destinasyonlar, turizmin sadece tarihi eserler ve tatil beldelerinin varlığıyla değerlendirilmeyen, aynı zamanda sosyokültürel bir sistemin, değerli parçalarından biri olmaktadır. Bu şekilde de destinasyonlar sahip oldukları turizm alanları, çekicilikler ve simgeler ziyaretçiler açısından bir kimlik oluşumu, güç algısı, anlam bütünlüğü ve davranış şekli oluşturan turizm noktaları olarak değerlendirilebilecektir (Ulama, 2015: 233). Destinasyonların bu denli geniş ölçekli bir anlam ifade etmesinde, destinasyonların içerisinde yer alan insan ve mekan faktörlerinin uyumunun son derece yüksek ölçekli olmasının büyük önemi bulunmaktadır. Bu sayede destinasyonlar sadece turistik bir işlevi olan mekanlar değil, bunun ötesinde insanların mekanlarla ve insanlarla, farklılıklar dahilinde bütünleşmesini sağlayan bir alan olabilmektedir.

1.1.1 Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar, sahip oldukları doğal özellikleri sebebi ile birbirlerinden farklı özelliklere ve çekiciliklere sahip olmaktadır. Bu durum son derece doğal olmakla birlikte konu bir turizm ögesi olarak ele alındığında, mevcut doğal özelliklerin destinasyonun niteliğinin gelişimine ve tanıtımına olumlu etkisinin olduğu düşünülebilecektir. Bu vesile ile de destinasyonlar hem kendilerine has değerleri turizm sektörü içerisinde, rekabet odaklı hareket etmelerinden dolayı farklı özellikleri ile birlikte bir mücadele içerisinde de olmaktadır. Şüphesiz her destinasyonun temel amacı, mümkün olduğunca fazla sayıda ziyaretçiyi bünyesine çekebilmek ve bunu finansal anlamda, destinasyonun tüm paydaşları için bir fırsata dönüştürebilmektir.

Bir destinasyonun turistik değerinin olduğundan bahsedebilmek için onun turizm arzı olarak değerlendirilebilecek doğal ve yapay niteliklere sahip olması gerekmektedir. Doğal nitelikler tarihi eserler ve coğrafi unsurlar ile ilgili olabileceği gibi yapay unsurlar, zaman içerisinde destinasyonun sakinleri ya da yatırımcılar tarafından oluşturulan turistik unsurlardır (Şengel vd., 2014: 823). Turizmin bir sektör olarak gelişimi ile birlikte ortaya çıkan tabloda ise destinasyonların sahip oldukları yapay özelliklerin destinasyonları tanıtmada konusunda daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler destinasyonların konaklama, gezi, eğlence vb. konularda sunmuş oldukları hizmetler ve sağlamış oldukları kolaylıklardır (İlban, 2007: 6-7).

Aynı zamanda destinasyonların özellikleri, birbirlerinden farklı değerleri, ziyaretçilerin seyahat ve konaklama konusundaki tercihlerini yapmaları adına belirleyici bir unsur olmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Böylelikle destinasyonların özelliklerinin hem bir destinasyonu tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme hem de ziyaretçiler nazarında, söz konusu destinasyonu ziyaret etme konusunda bir neden yaratma etkisi bulunmaktadır. Ziyaretçiler açısından da söz

konusu özellikler tercihi kolaylaştırmakta ve destinasyona dair bir ilginin söz konusu olmasıyla birlikte yolculuk planı yapılmasını sağlamaktadır.

Bir turistik yönelim noktası olarak, taşıdığı farklı niteliklerle turizm piyasasında yerini alan destinasyonların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Türkeri, 2014: 30-31):

- Coğrafi ölçeklerin farklılığı: Yapay ya da doğal olmaları coğrafi anlamda bir farklılık yaratmakla birlikte destinasyonlar, sahip oldukları kendilerine has özellikleri sayesinde çekicilik yaratabilmektedirler; bu, destinasyonların ortak özelliğidir. Çekicilik yaratmak destinasyonlar açısından hem bir ortak özellik hem de bir görevdir.

- Birden çok ürüne sahip olma: Destinasyonların kapasitesi, nitelikleri vb. göz önünde bulundurulduğunda, gerçek anlamda bir çekicilik yaratabilmek adına birçok farklı ürün ve hizmete sahip olması gerekmektedir. Tüm bunlar, bir destinasyonun, özellikle turistik anlamda pazarlanabilmesi sürecini kolaylaştırmaktadır.

- Müşterek mülkiyet yapısına sahip olma: Destinasyonları oluşturan paydaşlar, birbirlerinden farklı özellikleri söz konusu olmakla birlikte ortak çıkarlara sahip olmaktadır ve destinasyonların içerisindeki tüm paydaşlar, söz konusu ortak çıkarlardan beslenerek hayatta kalmaktadır. Bu nedenle de destinasyonların pazarlama planları oluşturulurken süreçte hem tüm destinasyon paydaşlarına yer verilmekte hem de onların fikirleri ön plana çıkarılmaktadır.

- Farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılama: Tüm destinasyonların, sahip oldukları nitelikler eşliğinde, ziyaretçilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu, destinasyonun doğal niteliklerinin sayesinde olabileceği gibi yapay niteliklerinin sayesinde de olabilmektedir.

1.2. Destinasyon Türleri

1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanları Bazında Destinasyonlar

İçeriği en geniş destinasyon türü olarak değerlendirilebilecek ana hizmet alanlarına sahip destinasyonlar, çok farklı kitlelere hitap edebilmektedir. Temel olarak bu alanlarda, turistlere mümkün olduğunca fazla alternatif sunulmakta, bu sayede de turizmin çerçevesi genişletilerek gelir düzeyi arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu türün içerisindeki, belli başlı hizmet alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 189-190):

- Doğal çevre odaklı turizm hizmeti sunanlar,
- Dinlenme hizmeti sunanlar,
- Kültür hizmeti sunanlar,
- Tarihsel içerikli hizmet sunanlar,
- Etnik turizm hizmeti sunanlar,
- Eğlence hizmeti sunanlar,
- İktisadi içerikli hizmet sunanlar,
- Siyasal içerikli hizmet sunanlar.

1.2.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Turizmin talep oluşturma konusunda en önemli özelliği bir çekiciliğin söz konusu olmasıdır. Buna göre turizm destinasyonları, kendilerine özgü çekicilik unsurlarına sahip olmak ve bunu bir şekilde kabul edilebilir kılmak durumundadırlar. Söz konusu çekicilik, destinasyonların bir bakıma tanıtımı ve akıllarda kalıcı bir imajının oluşmasına yardım etmektedir. Genel olarak destinasyon pazarlaması açısından çekicilik ile birlikte akılda kalıcı olmak birbirine paralel olarak işleyen bir yapıdadır. Söz konusu destinasyonlar çekicilik bakımından değerlendirildiğinde

karşılaşılan destinasyon türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Buhalis, 2000: 101-103):

- Şehir destinasyonları: Gerek tarihsel gerekse de modern özellikleriyle, doğal ya da yapay olması fark etmeksizin, farklı açılardan çekicilik yaratabilmektedir.
- Yaz destinasyonları: Turizmin en aktif dönemi olmakla birlikte yaz, dünyanın belirli yerlerinde bulunan ve tatil aktivitelerine müsait alanlar açısından farklılık yaratmaktadır.
- Kış destinasyonları: Çoğunlukla dağlık alanlarda gerçekleştirilen aktivitelere dayanan kış destinasyonları özellikle spor faaliyetleri temelinde çekici olmaktadır.
- Kırsal turizm destinasyonları: Son yıllarda giderek önemi artan kırsal turizm destinasyonları özellikle tarımsal faaliyetlerin temelinde çekicilik yaratmaktadır.
- Otantik destinasyonlar: Çoğunlukla üçüncü dünya ülkelerinin sahip olduğu bu alanlar, diğer turizm alanlarının sunmuş olduğu imkânlardan ve tatil alternatiflerinden daha farklılarını ve daha akla gelmeyenlerini sunmaktadır.

1.2.3. Coğrafi Niteliklerine Göre Destinasyonlar

Turistik anlamda, konaklamadan ziyade, görsellik ya da deneyim anlamında bazı destinasyonların sunmuş olduğu coğrafi özellikler ziyaretçiler açısından tercih sebebi olabilmektedir. Buna göre turistler, gezi tercihlerini yaparken, coğrafi anlamda çekiciliği olan, fark yaratan ve buna istinaden de merak uyandıran yerleri seçmektedir. Coğrafi niteliklerine göre destinasyonlar sıralandığında yazın, sadece tatil amaçlı olarak çeşitli imkânlar sunan yerler; göller, dağlar, köyler, nehirler, vahşi yaşam parkları, ulusal parklar vb. alanlar gibi kırsal turizm destinasyonları ve modern yapılaşma ile birlikte çekiciliği arttırılmaya çalışılan şehir destinasyonları örnek verilebilmektedir (Türkeri, 2014: 38). Bir destinasyonun coğrafi nitelikleri tek

başına bir turizm çekiciliği olabileceği gibi turistik gezi ve konaklama planlarının içerisine dahil edilebilecek destek ürün olarak da değerlendirilebilmektedir.

1.2.4. Mevsimsel Niteliklerine Göre Destinasyonlar

Dönemsel anlamda, iklim koşullarına göre turistlere gezi ve keşif imkânı sağlayan yerler, zaman içerisinde artık birer turizm noktasına dönüşmüş, bu vesile ile de yeni bir turizm alanı yaratılmıştır. Avlanma, kış sporları, golf gibi özel alanlara ve iklime ihtiyaç duyan sporlar, termal alanlar vb. mevsimsel niteliklere göre tercih edilen turizm aktiviteleri, onlara uygun olarak bir alanı ve en önemlisi tesisi bulunduğu sürece ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Bu yerler, dört mevsim boyunca, söz konusu mevsimin şartlarına en uygun dönemde, belirli aktiviteler dahilinde, ziyaretçilerin tatil programlarını gerçekleştirdikleri yerler olmakta ve destinasyon pazarlaması çerçevesinde de değerlendirilmektedirler (Atay, 2003: 33).

1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Turizm alanlarının hemen hepsi, kendilerini destinasyon pazarlaması içerisinde temsil etmelerine imkan sağlayacak türden bir yapıya sahiptir. Fakat her destinasyon, ziyaretçilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamakta, bu konuda çeşitli sorunlar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle de destinasyonlar çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Buna göre birincil grupta yer alan destinasyonlar, içerisinde ziyaretçilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği turistik işletmelere sahip olan, yapay olmakla birlikte doğal turistik değerlere de sahip olan yerlerdir. İkincil grupta bulunan destinasyonlar, ziyaretçilerin sadece belirli ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, bununla birlikte ziyaretçilere sadece turistik anlamda, bölgenin sahip olduğu belli başlı ve kısıtlı turistik özellikler ile hizmet sunabilen yerlerdir (Atay, 2003: 32). Bu durumda turistlerin tercihleri, destinasyonların sundukları şartlara göre değişiklik gösterebilmekte ve kimi yerlerde ziyaretçiler ihtiyaçlarını

turistik tesisler ya da kurumlar aracılığıyla temin edebilmekte, kimi yerlerde de birçok turistik faaliyet için kendileri sorumluluk almaktadır.

1.2.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi

Destinasyonların tam olarak turizm çerçevesinde neler ifade ettiğini araştıran Page (1995), belli başlı bölge ve yerleşim yerlerinin, destinasyon olarak tanımlanabileceğini, bu şekilde büyüklük, sahip oldukları nitelikler vb. unsurlar dahilinde ayrıştırılabileceğini ifade etmiştir. Buna göre Page'nin sınıflandırmasına göre destinasyon türleri şu şekildedir (Özdemir, 2014: 15):

- Ülkelerin başkentleri ve kültürel anlamda, tarihi değeri olan başkentler,
- Metropolitan olarak nitelendirilen merkezler, tarihi sur ve duvarlarla örülü, büyük ve küçük ölçekli şehirler
- İç şehir olarak nitelendirilen yerleşim yerleri
- Yapay olarak oluşturulmuş deniz kıyısı alanları
- Tarihte aktif olan ya da halen aktifliğini koruyan sanayi şehirleri
- Deniz kıyısı ve kış sporları konaklama, eğlence, spor ve dinlenme tesisleri,
- Çeşitli alanlar üzerine yoğunlaşmış olan turistik eğlence merkezleri
- Kültürel anlamda tarihi değeri bulunan ya da modern süreçte oluşturulan sanat şehirleri,
- Sağlık ve rehabilitasyon üzerine odaklı turistik hizmet merkezleri.

Page'nin bu tipolojisine bakıldığında, bir destinasyonu, farklı ziyaretçiler için çekici hale getirmek adına, söz konusu destinasyonun mevcut şartlarına uygun turistik yapının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine Page'nin tipolojisinde, destinasyonun sahip olduğu özellik ya da özelliklerin mümkün olduğunca yüksek

ölçekli getirisi olan bir avantaja dönüştürülmesi konusunda bir yönlendirmenin bulunduğu fark edilebilecektir.

1.3. Destinasyon Pazarlaması

1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Pazarlama, kişilerin ve grupların ihtiyaçlarının, yeni bir ürün/değer üretimi ya da takası ile giderildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 12). Turizm pazarlama kuruluşları, turizm sistemini en iyi şekilde yönetebilecek devlet destekli veya özel kamu ortaklığı ile kurulan örgütler olarak tanımlanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 163). Turizm pazarlanmasında ilgili taraflar, yerel halk, turistler, tur operatörleri, diğer turizm işletmeleri ve devlet birimleri olmak üzere beş başlıkla ifade edilebilmektedir (Buhalis ve Fletcher, 1995: 5). Söz konusu pazarlama paydaşlarından yerel halkın, turistlerin, turizm işletmelerinin, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ve devlet birimlerinin destinasyon üzerindeki etkileri de farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Meethan, 1996: 23).

Destinasyon pazarlaması ile ilgili ilk tanımlama Wahab, Crampon, ve Rothfield (1976: 24) tarafından şu şekilde yapılmıştır:

“Ulusal Turist Kuruluşları ve turizm işletmeleri tarafından yürütülen, mevcut, potansiyel ve hedef turist kitlesini tespit etmek ve kendileriyle iletişime geçerek isteklerini, ihtiyaçlarını, satın alma motivasyonlarını, beğenilerini lokal, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte belirlemek; turist memnuniyetini sağlayabilmek için turistik ürünleri turistlerin talepleri doğrultusunda şekillendirmek hususuyla gerçekleştirilen yönetsel bir süreçtir.”

Son yıllarda turizmin içeriğinin genişletilmesi ile birlikte ortaya çıkan kavramlar, turizmin sadece yaz döneminde ziyaretçilerin belirli bir noktaya akın

etmeleri algısından uzaklaşmaktadır. Artık alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmış olması, neredeyse dünyanın her noktasındaki bölgenin ya da yerleşim yerinin bir turizm alanı olmasına imkân sağlamaktadır. Bu süreçte en önemli unsur, söz konusu belde ya da yerleşim yerinin pazarlanması açısından yeterli niteliklere ve iş gücüne sahip olunmasıdır. Bu sayede bir turistik bölgenin ya da yerleşim yerinin tanıtımı kolaylaşmakta ve çok sayıda turist, temel turistik beklentilerinin dışında, alternatif turizm ihtiyaçlarının varlığı ile bu destinasyonları tercih etmektedir.

Bu noktada ön plana çıkan destinasyon pazarlaması, temelde, gerçek anlamda turistik nitelikleri bulunan bölgelerin ve yerleşim yerlerinin pazarlanmasını ifade etmesine karşın, artık alternatif turistik operasyonların ve tanıtım faaliyetlerinin de ön plana çıkmasıyla daha geniş bir anlamı ifade etmeye başlamıştır. Destinasyon pazarlaması, bir turistik ya da turistik hale getirilmiş alanın ziyaretçiler tarafından satın alınabilen bir ürün ve hizmet haline getirilmesi adına pazarlanabilir ve bu pazarlanabilir olma durumunun sürdürülebilir hale getirilmesini ifade etmektedir (Çelik ve Gökçe: 33). Öte yandan destinasyon pazarlaması, bir turistik alanın, sadece sahip olduğu özellikler dahilinde değil, onun üzerine eklenen yeni ve nitelikli özellikler ile ziyaretçiler açısından daha çekici kılınması ve diğer turistik alanlardan daha fazla fark edilir hale getirilmesidir (Ana, 2008: 919).

Destinasyon pazarlaması, bir stratejinin de parçası olabilmektedir. Buna göre mantıklı ve programlı olarak yürütülen destinasyon pazarlama çalışmaları, ulusal anlamda turizm sisteminin bir yol haritası olarak uygulamadaki yerini almaktadır. Bir başka deyişle destinasyon pazarlaması, bir plan ve program dahilinde, merkezi ve yerel yönetimlerin üzerinde odaklanması gereken uygulamalardır (Buhalis, 2000: 97). Aynı zamanda destinasyon pazarlaması, bölgesel anlamda sürecin içerisinde yer alan paydaşların tümünün sunduğu turistik ürünlerin pazarlaması, özellikle de destinasyonun pazarlanması adına katılımlarının sağlandığı bir faaliyet bütünü olduğudur. Bu sayede destinasyon pazarlaması, kendisinden pay alan ve kendisine destek sağlayacak olan tüm tarafların üretim ve uygulama açısından desteğine ihtiyaç

duyduğu tanıtım mekanizmasıdır (Bilgin ve Çetinkaya, 2016: 88). Bu mekanizma, sadece destinasyonun sahip olduğu değerler ile anlamlı hale gelmemekte, aynı zamanda destinasyonun etrafındaki tüm unsurlarla bir bütün hale gelmesine ihtiyaç duymaktadır.

Literatüre bakıldığında destinasyon pazarlaması, alışlagelmiş olan turizm pazarlaması yöntemlerinin belirli oranda dışına çıkılmasını gerektirebilmektedir. Diğer bir deyişle destinasyon pazarlamasıyla turizmin alışık olduğu yöntemlerin dışında, yapay turizm alanları yaratmanın da içerisine dahil olduğu bir yapı ile yeni bir turistik pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Bu şekilde sabit şekilde turistik alanların ve turistik faaliyetlerin pazarlanması değil, içerisine dâhil olduğu tüm faktörleri ile bir bölgenin ya da bir yerleşim yerinin tanıtımı söz konusu olmaktadır. Bu pazarlama anlayışında destinasyon, sadece bir nokta üzerinden ya da belirli bir özellik üzerinden değil, tam anlamıyla ve tüm boyutlarıyla tanıtılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle de destinasyon pazarlaması, turistik ürünlerin en verimli şekilde kullanılabilmesi adına önemli bir süreçtir.

Destinasyon pazarlamasına dair başka bir kavramsallaştırmada bazı detaylara yer verilmektedir. Buna göre destinasyon pazarlaması; alışveriş, gıda tüketimi, ulaşım, konaklama vb. destinasyon ürünlerinin, çoğunlukla bir şehir ya da coğrafi olarak bir bölgeye ya da yerleşim birimine ait birbirinden çok farklı alanlardaki ürün ve hizmetlerin her birinin turistik bir ürün şeklinde bütünleştirilerek destinasyonlara daha fazla ziyaretçinin gelmesinin sağlanması adına söz konusu olan faaliyetlerin bütünü olarak görülmektedir (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 403).

Destinasyon pazarlamasında, sahip olunan tüm unsurların bir şekilde turistik süreç içerisinde kullanılmasına çalışılmaktadır. Bu şekilde bir bölgenin ya da yerleşim yerinin nitelikli bir şekilde ön plana çıkarılması adına turistik değerlerinden faydalanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Mutlak olarak bir bölgenin ya da yerleşim yerinin sahip olduğu tüm unsurlar tam anlamıyla turistik nitelik taşımamaktadır.

Fakat destinasyon pazarlamasının bilindik turizm pazarlamasından belki de en önemli farkı, sadece seçilmiş ve en fazla bilinen turistik unsurları bünyesinde barındırmaması, onun dışında, fark yaratabilecek ve ziyaretçileri farklı açılardan bölgeye ya da yerleşim yerine çekebilecek nitelikli unsurları ön plana çıkarmaya çalışmasıdır.

Destinasyon pazarlaması, daha önce de değinildiği üzere koordineli çalışmayı gerektirmekte ve sürecin taraflarını bir araya getirmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamasının kavramsallaştırma sürecinde, faaliyetin ortak çıkarı bulunan tüm turizm paydaşlarını bir araya getiren ve onları genelde ortak, özelde ise kendi çıkarları için çalışacak hale getirmesidir (Ersun ve Arslan, 2011: 241). Genellikle turizm, bir ülke politikası olsa bile kanunlar ile korunmadığı takdirde sürecin tüm tarafları kendi düşüncelerine ve yaklaşımlarına göre hareket etmektedir. Bu da ulusal ya da bölgesel anlamda bir bütünlüğün olmamasına sebep olmaktadır. Bu açıdan destinasyon pazarlamasının toparlayıcı bir niteliğinin bulunduğunu da görmek mümkündür.

Destinasyon pazarlaması, sürecin iletişim boyutu ön plana çıkarılacak şekilde de çeşitli tanımlamalar ile literatürde yorumlanmıştır. Buna göre destinasyon pazarlaması, belirli bir bölge ya da yerleşim yerinin doğal ya da yapay olarak sahip olduğu turistik nitelikleri ön plana çıkarmak suretiyle bu niteliklerin, kitle iletişim araçlarının modern anlamda sunduğu imkanlardan faydalanılarak tanıtılması ve potansiyel ziyaretçiler nazarında bir tercih nedeni haline gelmesinin sağlanmasıdır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 26). Özellikle son yıllarda iletişim araçlarının şekillerinin değişmesi ve gelişmesinin yanı sıra çeşitlerinin artmasıyla birlikte artık ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında güçlü bir bağın kurulması mümkün hale gelmiştir. Destinasyon pazarlamasıyla birlikte birbirinden farklı uygulamaların ortaya çıkmış olduğu turistik pazarlama sürecinde, gelişen ve bütünleşen turizm unsurlarının bir arada ve son derece hızlı bir şekilde potansiyel ziyaretçiler ile dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar sunulabilmesi buna paralel olarak sürecin son derece verimli bir

hale gelmesine de fırsat sağlamaktadır. Bu sayede turizm potansiyeli artabileceği gibi turistik yerlerin ve çeşitli unsurlarının pazarlanması adına bir tecrübenin de yerleşik hale gelmeye başladığı görülmektedir.

Destinasyon pazarlaması sürecinde, destinasyonların ziyaretçilerine sunabilecekleri ürünleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakmak ve Kök, 2012: 82-83):

- Kültür ve eğlence faaliyetleri: Destinasyonlara özel festivaller, tiyatro, gösteriler, müzeler, konserler, kumarhaneler, gece kulüpleri vb.
- Geleneksel faaliyetler: Şehrin canlılığını yansıtan organizasyonlar, yerel geleneklere has uygulamalar, folklorik değerler, yerel diller, destinasyonun fiziksel anlamda sahip olduğu öz nitelikler vb.
- Konaklama mekânları: Oteller, yeme-içme mekanları, alışveriş mekanları, bölgesel özelliklere uygun inşa edilen konaklama tesisleri.

Söz konusu turistik ürünler birer alt unsur olmakla birlikte, bir araya geldiklerinde, destinasyonun kolay bir şekilde pazarlanması adına fırsat sunmakta ve destinasyonun yerel yönetimi ile birlikte turistik işletmelerin ve yerel halkın, süreç içerisindeki çabalarının daha nitelikli hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Destinasyon pazarlaması sürecinde etkili olan birey ve birimler ellerinde bulunan ürün ya da ürünlerin neler olduğunu en iyi ve en doğru şekilde gözden geçirmek durumundadır. Ziyaretçilerin beklentilerinin birbirinden farklı olması sebebiyle gerçekleşen bu süreçte, destinasyonun rekabet şartlarında tutundurulması adına önemli olan konu, elde var olan ürünün doğal ya da yapay özelliklerinin bulunmasına bakılmaksızın, ziyaretçilere nasıl tanıtılacağına en iyi şekilde araştırılması, incelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, buna istinaden de hem kendi içerisinde hem de rakiplerine karşı güçlendirilmesi gerekliliğidir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Bu şekilde destinasyonun pazardaki üstünlüklerinin ön

plana çıkarılması mümkün olacağı gibi destinasyonun tanıtımının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilerek ziyaretçilerin zihinlerine yerleştirilmesi de mümkün olacaktır.

Destinasyon pazarlaması bir rekabet ortamı içerisinde gerçekleştirildiğinden, destinasyonun rekabet edebilirliğinin sağlanması adına ciddi ölçekli bir çaba gerekmektedir. Her ne kadar bu çaba pratikteki uygulamaları içerse de konunun teorik boyutu da dikkat çekicidir. Konu üzerinde çalışan İtalyan uzmanlar, destinasyon pazarlamasının teorik boyutu ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada, geliştirdikleri 6A modeli ile birlikte pazarlama çalışmalarının öncesindeki aşamalarına dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu modelin içeriğine aşağıda değinilmektedir (Ibragimov ve Xurramov, 2015: 24):

- Erişim (Access): Bir destinasyona, ziyaretçilerin herhangi bir zorluk ya da engel olmadan ulaşmasını sağlamak, ulaşım imkânlarını genişletmek,
- Çekicilik (Attraction): Ziyaretçilerin ilgisinin bulunduğu yerlerin erişilebilirliği ve ziyaret isteğinin oluşturulması adına çalışmalar gerçekleştirmek,
- Konaklama (Accommodation): Konaklama olanaklarının çeşitliliğinin yaratılması, ziyaretçilere bu konuyla ilgili seçenekler sunabilmek,
- Kolaylık/kolaylıklar (Amenities): Ziyaretçilerin konaklama, gezi, eğlence vb. faaliyetlere erişimlerinin kolay hale getirilmesi ve ziyaretçilerin beklentilerine uygun konaklama ve gezi paketlerinin oluşturulması,
- Yan/diğer hizmetler (Ancillary services): Önceden şartları belirlenmiş olan konaklama ve gezi programlarının yanına, ziyaretçilerin dikkatini çekecek ve satın almaya onları teşvik edecek yan hizmetlerin ve faaliyetlerin sunulması,
- Bir arada olma (Assemblage): Destinasyonun tüm paydaşlarının ziyaretçilerin gelişi ile birlikte elde edilen gelirden pay almalarının ve sürece katkı sağlamalarının mümkün hale getirilmesi.

6A modeline genel olarak bakıldığında, destinasyonun çekici kılınmasından gelişimine; sunduğu fırsatların erişilebilir olmasından yeniliklere açık olmasına kadar uzanan bir silsilede rekabete açık olmasının önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu vurgu göz önünde bulundurulduğunda 6A modeli, destinasyon pazarlamasında rekabetin aslında hangi öğelere bağlı olarak geliştiğini de gözler önüne sermektedir.

Öte yandan destinasyon pazarlamasındaki rekabet hususunda, destinasyonun sahip olduğu tüm fiziksel ve soyut unsurların kolektif bir şekilde kullanılmasının büyük bir önemi olduğu görülmektedir. Vizyonun ve misyonun doğru şekilde dağıtıldığı ve bu vesile ile de tarafların sorumluluklarını doğru şekilde yerine getirdikleri bir destinasyon pazarlaması süreci, rekabet edebilirliği daha yüksek hale gelmektedir. Bu şekilde tarafların sürece olan uyumluluğu artmakta ve hedefler gerçeğe daha yakın olmaktadır (Pike ve Page, 2014: 16).

Bir başka açıdan destinasyon pazarlaması her zaman destinasyonun sahip olduğu doğal özelliklerle olmamakta ve hatta son yıllarda yapay özellikleri destinasyonları ön plana çıkarmaktadır. Deneyimlere dayalı olarak gelişen bu yeni destinasyon pazarlaması uygulamasında dikkati çeken unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çelik ve Gökçe, 2015: 33):

- Yeni yerleşim ve yaşam alanları yaratarak bir uyaran oluşturmak,
- Alternatif eğlence kültürleri oluşturarak destinasyon için yeni çekicilik alanı yaratmak,
- Ziyaretçilerin hem duygusal hem de keyif odaklı olarak kalıcı ve geçici duygularına hitap edecek, popüler alanlar oluşturmak,
- Ziyaretçilerin turizme dair yerleşik algılarını değiştirecek hizmetler sunarak onları kategorilere ayırmak.

Bu açıdan destinasyon pazarlamasının dönemsel şartlara uygun olarak bir değişim yaşadığını görmek mümkündür. Bu değişim, birer müşteri olan ziyaretçilerin pazar dahilinde değişen tüketim algılarına uyumlu olma zorunluluğunu taşımakla birlikte yeni alternatifler yaratarak onları yeni turistik alışkanlıklara yöneltmekle de ilgili olmaktadır.

1.3.2. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları

1.3.2.1. Konumlandırma

Destinasyon pazarlaması gerçekleştirirken, tıpkı bilindik pazarlama sürecinde olduğu gibi bir ürün, daha doğrusu bir bölge ya da yerleşim yeri ile ilgili insanların zihninde nasıl bir izlenim bırakmak istendiği önem arz etmektedir. Bu izlenim turistlerin, ziyaretleri öncesindeki beklentileri, istekleri ve seyahat esnasında karşılaştıklarıyla şekillenmektedir.

Temel olarak bakıldığında, sıradan bir ürünün pazarlanmasında söz konusu olduğu gibi bir turizm bölgesinin ya da yerleşim yerinin pazarlanması konusunda da ilk adım bir değer paketinin yaratılması ve buna istinaden de toplumsal anlamda ne ifade edeceğinin, müşterilerin zihninde ne şekilde konumlandırılmak istediğinin belirlenmesidir. Böylelikle de ürün olarak görülebilecek olan bölge ya da yerleşim yeri ile onunla birlikte değerlendirilebilecek olan hizmet algısı, turistik hizmetlerin ne şekilde pazara sunulacağına kararlaştırılması, beraberinde bir konumlandırmaya yardımcı olacaktır (Özdemir, 2014: 123). Destinasyonun sağlık, ulaşım, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama imkanları, yiyecek içecek işletmeleri, tarihi doku vb. unsurlarının hemen her biri bir bölgenin ya da yerleşim yerinin konumlandırılması adına destek sağlamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Destinasyon pazarlamasında konumlandırmaya pazarlayanın açısından bakıldığında bu faaliyet, sürecin sorumlularının zihninde, ziyaretçileri belirli bir çıkar, fikir ve beklenti doğrultusunda yönlendirmek adına oluşan fikirleri ifade etmektedir (Sarma, 2003: 104).

Bir destinasyon için en uygun konumlandırmanın gerçekleştirilmesi, zaman ve yatırım miktarı açısından tasarruf sağlayacağı gibi gereken yatırımların, destinasyonun sahip olduğu mevcut özellikler üzerinde yoğunlaştırılması destinasyonun rekabet edebilirlik düzeyini yükseltecektir. Benett ve Strydom (2001), yaptıkları değerlendirmeler sonucunda destinasyon pazarlamasında konumlandırma adına iki faktörü ön plana çıkarmışlardır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 29):

- **Objektif Konumlandırma:** Destinasyon ziyaretçilerinin beklentilerinin ve temel turistik ihtiyaçlarının verdiği yöne göre oluşmaktadır. Bu vesile ile ziyaretçilerin beklentilerine göre sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan bir destinasyon söz konusudur.

- **Subjektif Konumlandırma:** Ürün ve hizmetlerin niteliğine odaklanmaktan ziyade, ziyaretçilerin zihninde, destinasyonun sorumlularının beklentilerine uygun bir imaj oluşturma çabası söz konusudur.

Her iki konumlandırma şekli de destinasyonun mevcut kapasitesine dayalı olarak değişmektedir. Her iki konumlandırma şekli de destinasyonlar için kullanılabilirliği gibi süreç içerisinde asıl önemli olan, objektif ya da subjektif konumlandırmanın daha hızlı ve etkin sonuçlar verebileceğinin saptanmasıdır. Objektif konumlandırma, bu durumda, daha net ve daha garanti bir getiri sağlayabilecek türden görülebilecekken, subjektif konumlandırma ciddi ölçekli bir yoğunlaşma gerektirmektedir.

1.3.2.2. İmaj

Destinasyonlar açısından bilinirlik ve olumlu bir imaja sahip olmak, birçok açıdan önem arz etmektedir. Nitelikli bir şekilde pazarlanabilmek ve bu vesile ile de daha geniş bir turist kitlesine ulaşmak destinasyon pazarlamasının temelinde yer alırken, destinasyon imajı bu noktada tetikleyici bir unsur olmaktadır.

Konuyu kavramsallaştırma sürecinde ilk nitelikli çalışmalardan birini yapan Lawson ve Baud Bovy (1977) destinasyon imajını, turistlerin bir bölgeye ya da yerleşim yerine dair bilgisi, önyargıları, aklında canlanan imgeler, duygusal yaklaşımlar vb. unsurlar olarak tanımlamaktadır (Lopes, 2011: 307). Bu şekilde destinasyon imajı bir şekilde önceden ya destinasyonun kendisi tarafından oluşturulmakta ya da turistler kendi zihinlerinde bir destinasyon imajı yaratmaktadır. Fakat her ne olursa olsun, destinasyonun imajı, onun pazarlanması sürecinde, destinasyonun kendisi tarafından desteklenmekte ve kimliklendirilmektedir.

Başka bir tanımlamada ise destinasyon imajı, bir destinasyona daha önce gelmiş olan turistlerin zihninde ve söylemlerinde yerleşmiş olan destinasyon görünümü ya da bir destinasyona dair sadece bilgi edinmiş olan ve söz konusu bölgeye hiç gitmemiş olan turistlerin, aldıkları duyumlara istinaden zihinlerinde canlanan resmi ifade etmektedir (Rajesh, 2013: 68). Destinasyon imajı, büyük ölçüde, herhangi bir bölge ya da yerleşim yerini daha önceden ziyaret etmiş ve bununla ilgili bilgi sahibi olan turistlerin yaklaşımları, söylemleri, eleştirileri, övgüleri, tavsiyeleri ve dışı vurduğu açıklamalarıyla oluşmaktadır (Martins, 2015: 4). Sunum, tanıtım, açıklama ve akılda kalıcılık açısından destinasyon imajı, turistler için olduğu kadar toplumun geri kalanı için de bilgilendirici ve yönlendirici olmaktadır. Buna paralel bir araştırmada Woodside ve Lysonski (1990), birer müşteri olarak satın alma eylemi içerisinde olan turistler için destinasyon imajı, satın alma kararlarının yönlendirilmesine etkin bir role sahip olmaktadır (Molina, Gómez ve Martín-Consuegra, 2010: 723). Söz konusu araştırma ışığında destinasyon ve sahip olduğu imajın, tıpkı bir ürün satışı sürecinde olduğu gibi zihinsel anlamda tüketicilerin tercihlerine yön verebileceğini anlamak mümkündür. Destinasyonun kendisinin ve sahip olduğu niteliklerin de birer ürün olduğu düşünüldüğünde Woodside ve Lysonski'nin araştırma sonuçları destinasyon imajının satışlara doğrudan ve dolaylı etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajıyla ilgili olarak 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaşan ve konunun derinleştirilmesine odaklanan çalışmalarda ön plana çıkan unsurları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Oter ve Ozdogan, 2005: 130):

- Ziyaretçilerin algıladıkları imaj ile destinasyonların yaratmaya çalıştıkları imaj arasında ortaya çıkan farklılıkların neler olduğu,
- Destinasyonu daha önceki süreçte ziyaret eden bireylerin güncel olarak destinasyon hakkındaki görüşlerinin neler olduğu,
- Ziyaretçilerin destinasyona olan uzaklığı, coğrafi konumu ve bunların ziyaretçilerin zihninde oluşan imaj ile olan bağlantısı,
- Destinasyon imajının çeşitli yöntemler ile ölçülmesi,
- Destinasyonun imajı üzerinde etkisi bulunan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi,
- Destinasyonun imajının zaman içerisinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz yöndeki değişimler ve bunun destinasyonun imajına olan güncel etkisi,
- Destinasyonun sahip olduğu imaj ile ziyaretçilerin seyahatlerindeki temel amaçları arasındaki bağlantı ya da bağlantısızlık,
- Destinasyonun sahip olduğu imaj ile ziyaretçilerin demografik durumlarının arasında söz konusu olan ilişki.

Bu değerlendirmede ön plana çıkarılabilecek en önemli nokta, destinasyonun imajının oluşturulma sürecinde destinasyonun kendi çabaları, ziyaretçilerin algılamaları ve zaman öğelerinin son derece önemli bir fark yaratıyor olmalarıdır. Bu vesile ile de destinasyonun oluşturmaya çalıştığı imajın, ziyaretçilerin algılarıyla uyumluluğu çok önemlidir. Bir başka deyişle ziyaretçilerin görüşleri, destinasyon imajının oluşturulması adına, zaman içerisinde, her anlamda etkili olmaktadır.

Destinasyon imajı, marka temelinde değerlendirildiğinde ve destinasyon marka imajı olarak adlandırıldığında, bir destinasyonun sahip olduğu farklı özelliklerin, müşteri konumundaki ziyaretçiler tarafından algılanması olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır ki ziyaretçiler, destinasyon marka imajının oluşmasının yolunu açmakta, belirleyicisi olmaktadır (Ceylan, 2011: 92). Destinasyon marka imajı, içerisinde fiziksel çevre, etkinlikler, marka tavrı ve beşeri özellikleri barındırmaktadır ki bu unsurların hemen hepsi, ziyaretçilerin bir destinasyona dair dikkatini çeken ilk unsurlar olmaktadır (İlban, 2008: 126). Bu iki değerlendirme temel alındığında ziyaretçilerin marka imajının oluşması hususunda, destinasyonun imajı içerisindeki etkin unsurların hemen hepsinden bir şekilde etkilenecek karar verdiği ve böylelikle de marka imajının düzeyinin ve şeklinin belirlenmesine katkı sağladıkları düşünülebilir.

Destinasyon imajı oluşum aşamasında, destinasyonun sahip olduğu asli imajı ile ziyaretçilerin zihninde canlanan ve destinasyona geldiklerinde gözlemledikten sonra oluşan imaj birbirinden farklı unsurlardan beslendiği ve tarafların beklentileri farklı olduğu için imajın net bir şekilde belirlenmesi zor bir süreçtir (Tolungüç, 1992: 13). Genel olarak destinasyon imajının oluşmasında farklı kaynaklardan beslenen bir yapının olduğu ve destinasyonların kendilerinin yarattıkları bir yapıyla birlikte ziyaretçilerinin yaklaşımlarının imaja katkıda bulunduğu ya da onu mevcut imajından uzaklaştırdığı düşünülürken birlikte sürecin içerisinde farklı aktörler yer almaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007: 66). Destinasyonun kendisi ve onun ziyaretçileri temeldeki aktörler olmak sureti ile turistik anlamda sürecin gelişimine katkı sağlayan her bir taraf bir aktör olarak değerlendirilebilir.

İçerisindeki farklı birçok unsurla birlikte ele alındığında destinasyon imajı bir takım bileşenlere sahiptir ve bu bileşenler, destinasyonun sahip olduğu imajın güçlü, etkin ve nitelikli ya da bunların tam tersi olması konusunda etkisi bulunmaktadır. Buna göre destinasyon imajı, aşağıdaki unsurları içerisinde barındırmaktadır (Yaraşlı, 2007: 9-10):

- Uyarıcı unsurlar: Bir destinasyon ile ilgili imajın oluşturulması sürecinde, destinasyonun ziyaret edilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Burada edinilen tecrübeler, ziyaretçilere söz konusu destinasyon hakkında deneyimler kazandırmaktadır. Öte yandan yine aynı ziyaretçilerin, yaşadıkları bu tecrübeleri diğer bireyler ile paylaşması ve bu vesile ile de, oluşan destinasyon imajını aktarmaları ya da kendi yaklaşımları temelinde bir destinasyon imajı yaratmaları uyarıcı bir unsur olmaktadır.

- Kişisel unsurlar: Destinasyonun kendisi, her ne şekilde nitelikli unsurlara sahip olursa olsun, destinasyonu ziyaret eden bireylerin kendi kalite algıları, bir destinasyondan beklentileri, kişilik özellikleri ve değerlendirmeleri, destinasyonun ortaya koyduklarından çok daha farklı olabilmektedir. Bu nedenle de kişisel olarak ortaya konan yaklaşımlar, destinasyonun imajıyla paralel olabileceği gibi destinasyonun kimliğinden tam bağımsız olarak da ortaya çıkabilecektir.

Destinasyon imajı, sadece destinasyonun tanıtımıyla ilgili olarak kısıtlı bir görünümü oluşturuyor gibi algılansa da aslında destinasyon, sahip olduğu imajla geniş bir bölgeye, yöreye ve kitleye hitap etmektedir. Buna göre destinasyon imajı, oluşturulduğu an itibari ile destinasyonun kimliğinin oluşumundan öteye geçerek bir bölgenin, bir yerleşim yerinin ve hatta bir ülkenin, bir destinasyon olarak imajının şekillendirilmesi hususunda büyük destek sağlamakta, büyük bir öneme sahip olmaktadır (Olçay ve Doğan, 2015: 238). Bir başka deyişle destinasyon imajı ile oluşturulan sadece söz konusu destinasyonun kendisine ait bir değerler bütünü yansımaları olmamakta, aynı zamanda ve belki de bunun ötesinde destinasyonun menşei olan ülkenin imajının algılanmasına da katkı sağlamaktadır. Son derece hassas bir durumu ifade eden bu konu, destinasyonun imajının olumsuz bir şekilde oluşturulması ya da ziyaretçilerin zihninde oluşması sonrasında bir ülkenin imajının zarar görmesine de sebebiyet verebilecektir.

Destinasyon imajının oluşmasının belirli bir sürece bağlı olduğunu düşünen Echtner (1991) için ise akış aşağıda sıralandığı gibi gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 6):

- Destinasyonun ziyareti öncesinde, muhtemel ziyaret deneyimi ile ilgili bazı imajların ziyaretçilerin zihninde oluşması,
- Ziyaretçilerin zihninde toplanan imaj unsurlarının, destinasyona dair elde edilen fazladan bilgiler ile netleşmeye başlaması,
- Destinasyonun ziyaret edilmesi adına karar verilmesi,
- Seyahatin gerçekleştirilmesi,
- Seyahat sırasında destinasyona dair çeşitli tecrübelerin edinilmesi,
- Eve geri dönüş ile birlikte ziyaretçilerin zihninde net bir destinasyon imajının oluşması,
- Destinasyona dair imajların çevre ile paylaşılması.

Ziyaretçiler, destinasyona dair bölgeye ya da yerleşim yerine varmadan daha önce bazı unsurları, tahmini de olsa zihinlerine yerleştirmektedir. Bir başka deyişle daha seyahat gerçekleştirmeden, gerçekçi olmasa bile ziyaretçiler, destinasyona dair bilgi edinebilmektedirler. Bunda kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisinin bulunduğu düşünülebilecektir. Daha sonraki süreçte ise ziyaretçiler, seyahatlerinin gerçekleşmesi sırasında ve seyahatleri sonrasında, destinasyona dair zihinlerindeki imajı netleştirmektedir ki bu durum onların ilerleyen süre zarfında çevrelerini de söz konusu destinasyon hakkında etkilemelerinin yolunu açmaktadır.

Destinasyon imajı, asıl anlamını, ziyaretçilerin destinasyona gerçekleştirdikleri seyahatler sonrasında kazanmaktadır. Ziyaretçilerin zihninde bir algı yaratılmasına imkan sağlayan ilk aşamadaki imaj, seyahat sonrasında yerini güçlü bir fikre bırakmakta, ziyaretçilerin zihninde asıl imaj oluşmakta ve bu imaj,

zaman içerisinde ziyaretçilerin, bir önceki seyahatlerinde edindikleri izlenimleri çevreleriyle paylaşmaları sonrasında bir kalıp halini almaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu sürecin içerisinde bir tatmin duygusunun oluşup oluşmadığının da gözlemlendiği anlaşılabilecektir ki bu tatmin ya da tatminsizlik, ziyaretçiler açısından, çevreleri ile söz konusu destinasyon hakkında kurmuş oldukları iletişim sonucunda, zincirleme bir etkinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır.

1.3.2.3. Marka

Bir turizm bölgesinin ya da turistik bir yerleşim yerinin konumlandırma stratejisi ve imajı ne denli güçlü olursa olsun onun sürekli olarak hatırlanmasına yardımcı olan en önemli unsur marka olmaktadır. Bir başka deyişle destinasyonun sahip olduğu marka, onun daha güçlü bir şekilde hatırlanmasına ve doğru bir şekilde kalıcılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Buna bağlı olarak değerlendirildiğinde, destinasyon markası bir turistik bölgenin ya da yerleşim yerinin çeşitli çabalarla oluşturulan kimliğinin ve imajının mümkün olduğunca pozitif bir şekilde konumlandırılması adına kalıcı destinasyon pazarlaması unsurudur (Hassan, Hamid ve Bohairy, 2010: 271). Bunun yanı sıra destinasyon markası, müşteri konumundaki ziyaretçilerin zihninde oluşan bir görüntü ve yerleşik algının yanı sıra bir turistik bölgenin ya da yerleşim yerinin rekabet halinde bulunan diğer turistik destinasyonlar karşısında güçlü bir şekilde konuşlandırılmasının temel aracıdır (Qu, Kim ve Im, 2011: 466). Marka bilinirliği sağlarken aynı zamanda yerleşik olarak piyasada var olmayı da sağlamaktadır. Bu vesile ile de destinasyon markasının bir destinasyon için bilinmenin ötesinde piyasada var olmaya yardım sağlayacağını görmek mümkündür ki destinasyonlar, sadece turistik bir alan olmanın değil, aynı zamanda turistik bir marka olmanın da arayışı içerisinde olduklarıdır.

Genel olarak bakıldığında destinasyon markası kavramı iki aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Birinci aşamada kavram, bir destinasyonun kendi markası üzerinden kimliklendirilmesini ve bu şekilde akılda kalıcı bir hal almasına odaklanmayı ifade etmektedir. İkinci aşamada ise markanın yükseltilmeye çalışılarak söz konusu destinasyonun ziyaretçiler açısından son derece eşsiz bir deneyim olacağına dair bir algı yaratma çabası söz konusudur (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017: 13). Bir destinasyon markası, söz konusu destinasyonun bulunduğu bölgeye dair geçmişte edinilen tecrübeler, söz konusu destinasyona dair haberler, reklamlar, internet üzerinden erişilebilen bilgiler, yöre insanları hakkında edinilen bilgiler ile birlikte destinasyonu daha öncesinde ziyaret ederek fikir sahibi olan bireylerin yaklaşımlarının tamamından da meydana gelebilmektedir (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 5). Özellikle de bir destinasyonu daha önceki süreçte ziyaret etmiş bireylerin görüşleri ve yaklaşımlarının, söz konusu destinasyonun markasının oluşması ya da marka kimliğinden uzakta kalması konusunda, diğer potansiyel ziyaretçileri olumlu ya da olumsuz yönde etkileme güçleri göz önünde bulundurulduğunda son derece önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Tanımlamanın bu tarafında büyük ölçüde destinasyonların ve turizm işletmelerinin yaklaşımları ön plana çıkarılmakla birlikte sürecin içerisinde, destinasyon markasının oluşumu konusunda ziyaretçilerin görüşleri de önemli olmaktadır. Buna göre ziyaretçiler açısından destinasyon markası, destinasyon ile ziyaretçiler arasında duygusal ve soyut olarak oluşan ilişkinin sonucunda ortaya çıkan ve ziyaretçilerin zihinlerinde yer eden algılamalardır (Briciu, 2013: 11). Bir başka deyişle destinasyon markasının oluşumu konusunda ziyaretçiler belirleyici birer faktördür ve konuya bakış açıları, büyük ölçüde duygularıyla gerçekleştirmiş oldukları değerlendirmeleri üzerinden şekillenmektedir.

Destinasyon markasının oluşturulmasına Doğanlı (2006) aşağıda sıralanan üç önemli faktörü öne sürmüştür (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 182):

- Slogan: Söz konusu destinasyonun sahip olduğu özel, farklı ve vurucu nitelikleri ya da en fazla ön plana çıkan değerini anımsatan bir slogan, destinasyon markasının akılda kalıcılığını güçlendirecektir.
- Sembol: Destinasyonların turistik niteliğe sahip bir unsur ile yaratmış oldukları ya da kendiliğinden ortaya çıkan bir sembolü destinasyonun markasının kimliğine güç katacaktır.
- Reklam: Destinasyonun markasının tanıtımı konusunda sürekliliği olan reklamların sıklıkla kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulması, destinasyon markasının tanıtımına büyük bir destek oluşturacaktır.

Destinasyon markası, çoğunlukla yer markasıyla karıştırılmaktadır, ancak destinasyon markası, daha çok turizme yönelik bir kavram olması dolayısıyla içerisinde birçok farklı öğe barındırmaktadır. Buna göre destinasyon markasında, genel olarak geniş bir coğrafya ve bu geniş coğrafyanın içerisindeki tüm kültürel, ekonomik ve turistik unsurlar markanın içerisinde yer alırken yer markası sadece belirli bir yerleşim yerinin markalaşması üzerine odaklanmaktadır (Briciu, 2013: 9-10). Bu şekilde destinasyon markası, tarihsel bir kökenden beslenerek, bugünün uygulamalarıyla birleştirilen ve buna istinaden de mevcut dönemin turizm piyasasının şartlarına uygun hale getirilmeye açık olan bir kavramdır.

Destinasyonların tanıtım süreçlerinin ve destinasyon unsurlarının tamamında olduğu gibi markalaştırma aşamasında da en önemli unsur ziyaretçiler olmaktadır. Nasıl bir markanın ürün bazında oluşması konusunda ürünlerin tüketicilerinin büyük bir önemi ve doğrudan etkisi bulunuyorsa aynı durum destinasyonlar açısından da mümkün olmakta ve buna göre destinasyon hizmetlerinin tüketicisi konumundaki ziyaretçiler hem hizmetten faydalanmaları hem de hizmeti değerlendirmeleri

sürecinde, doğrudan ve dolaylı olarak destinasyon markasının oluşmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011: 466). Ziyaretçilerin olumlu katkısının bulunmadığı ve onların desteğini alamamış olan bir destinasyon için markalaşma mümkün olmayacağı gibi sürecin ne destinasyonun ne de ziyaretçilerin çıkarlarına uyumlu hale gelemeyeceği düşünülebilecektir. Bu nedenle de taraflar arasında oluşacak olan uyum karşılıklı çıkarların gözetilmesine yardımcı olacaktır.

Öte yandan destinasyon markası destinasyon imajından sonra bir geçiş sürecini ifade etmektedir. Buna göre destinasyon hakkında oluşan ve yerleşen bir imaj, eğer olumlu şekilde meydana gelmiş ya da meydana getirilmişse, mutlak olarak nitelikli ve olumlu bir destinasyon markasının oluşmasına yardımcı olabilecektir (Ekinci, 2003: 22). Bu şekilde destinasyon markasının, destinasyon imajı ile başlayan sürecin tamamlayıcısı ve son aşaması olduğunu düşünmek de mümkündür. Destinasyon imajı zaman içerisinde ziyaretçilerin zihnindeki imgelerin şekillenmesini ve yerleşmesini sağlarken destinasyon markası, söz konusu imgelerin netleşmesini ve destinasyona dair kesin bir algının oluşmasını sağlamaktadır.

1.3.2.4. Destinasyon Kişiliği

Destinasyonlar, tatil beldeleri olma özelliği taşıdıkları kimliklerinin dışında, kültürel ve tarihi dokularıyla kendilerine özgü bir yapıya sahiptir. Destinasyonları birbirlerinden ayırt etmeye yarayan bu durum, onların ziyaretçiler nezdinde belirli bir imge ya da imgeler topluluğuyla anılmalarına yardımcı olmaktadır. Bu derin farklılık yaratan durum, destinasyonların kendilerine ait özellikleri korumasını da sağlamaktadır. Bu vesile ile bir destinasyonu diğerinden nitelikli bir şekilde ayırmak ve ikisini ayırt etmek daha kolay hale gelmektedir. Bir kişilik olarak da görülebilecek bu durum, destinasyonların, tıpkı birer birey gibi kendilerine has özellikleri dahilinde algılanmalarının yolunu açmakta ve onları, ziyaretçilerin zihninde farklı bir yerde konumlandırmaktadır.

Destinasyon kişiliği kavramı, bir destinasyonun kendine has taşımış olduğu özelliklerin onu farklı ve kimi zaman da çekici kılması, bununla birlikte de insanların zihninde söz konusu destinasyonun bir imgeler bütünü ile desteklenmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Rostampour, 2013: 21). Bu tanımlamayla birlikte sadece kendi özellikleri sayesinde bir kişiliği olmayan, aynı zamanda bireylerin duygu ve düşünceleriyle de şekillendirilen destinasyon kişiliği, onu ziyaret eden ya da onun hakkında bilgi edinenlerin izlenimleriyle de şekillendirilmeye açık bir kavram haline gelmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007: 70). Bu şekilde destinasyon kimliğinin iki boyutlu bir kavram olduğu ve hem destinasyonun kendisinden hem de destinasyonun ziyaretçilerinden beslendiği görülmektedir.

Yine de tanıma genel olarak bakıldığında, destinasyon kişiliğinin oluşması ve bunun insanların zihninde bir yer edebilmesi adına destinasyonun sahip olduğu özelliklerin nitelikli ve uzun zaman diliminde oturmuş olmasının önemi bulunmaktadır. Buna göre destinasyon kişiliği, kendi, öz benliği dahilinde yer alan unsurlar neticesinde çevresinin düşüncelerini yönlendirebilmekte, bu vesile ile de kendi kimliğini yine kendi özelliklerinin dışına doğru ve olumlu bir şekilde yansıtarak bireylerin zihninde olumlu imgeler bırakmak sureti ile oluşturduğu söylenebilecektir (Kılıç ve Sop, 2012: 96). Bir başka deyişle destinasyonun kişiliği, oturmuş ve uzun yıllardır kabul gören bir noktada olduğunda insanların zihnindeki destinasyon görüntüsünü bir şekilde yönlendirebilmekte ve bu sayede de insanların kendisini ziyaret etmesi hususunda bir çekicilik yaratabilmektedir.

Aaker (1997) destinasyon kişiliğini tanımlarken, onu bir birey olarak ele almayı tercih etmiş ve buna istinaden de kavramı, herhangi bir bölgenin ya da yerleşim yerinin insani niteliklerle ele alınması olarak değerlendirmiştir. Buna göre bir bireyin kendisine has kişilik özellikleri olabileceği gibi bir destinasyonun da geçmişten gelen ve güncel özellikleri dahilinde, bireylerinkine benzer kişilik özellikleri bulunmaktadır (Ural vd., 2016: 147). Bu şekilde, Aaker'in de değindiği üzere destinasyonlar, sıradan birer turizm alanı olmaktan ziyade, kendi kimliği ile

birlikte hareket eden ve buna istinaden de ziyaretçilerinin zihninde, tıpkı bir insanın yaratmış olduğu imgelere benzer imgeler yaratarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğine dair yapılan araştırmalardan yola çıkarak yapmış oldukları destinasyon kişiliği tanımlamasında kavramı, insanın kendisine ait kişilik özellikleri ile bir destinasyonun kişilik özellikleri arasında bir bağdaştırma gerçekleştirilmesi ve söz konusu destinasyon hakkında bir fikre sahip olması şeklinde ele almışlardır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 369). Bu şekilde destinasyon kişiliği ile bireyler arasında bir iletişim olduğu düşünülebileceği gibi aynı zamanda bu iletişimin destinasyonun kendisi ile başlamış olduğunu görmek de mümkün olmaktadır. Buna göre destinasyon, sahip olduğu kişilik ile bireyleri etkilemekte, ona son halini de destinasyonun ziyaretçileri vermektedir.

1.4. Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmeler açısından bir stratejik plan oluşturulabilmesi adına son derece yararlı olmakta ve nitelikli bir temel yaratmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin çok büyük bir bölümü, pazarlama faaliyetlerini stratejik bir plan dahilinde yürütmeyi, buna istinaden de başarılarını perçinleme ve rakipleri ile mücadelede güçlü konuma gelme çabası içerisinde dir. Benzer durum, özellikle turistik bölge ve yerleşim yerleri arasında ciddi ölçekli bir rekabetin bulunduğu mevcut süreçte, destinasyon pazarlaması için de geçerli olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, destinasyon pazarlaması dahilinde ön plana çıkarılan stratejik bakış açısı, destinasyonun rekabet edebilirlik düzeyini arttırmaktır. Bu nedenle de destinasyonlardaki yerel yönetimler, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk vb. tüm aktörler ziyaretçilerin tatmin olma duygularını arttırma çabası içerisinde dir (Királová ve Malachovský, 2014: 93). Aynı zamanda

destinasyon pazarlama stratejisinde, plan ve projelerin sadece belirli bir turizm dönemi ya da organizasyon için tasarlanması söz konusu değildir. Bunun ötesinde, gelecek odaklı, destinasyonun rekabet edebilme kapasitesini arttıracak ve buna süreklilik kazandıracak stratejik planlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Maráková ve Kvasnová, 2016: 71). Söz konusu planlar, sadece destinasyonun belirli bir turizm döneminde belirli sayıda ziyaretçiyi kendisine çekebilmek adına yürüttüğü politikaları değil, aynı zamanda bir destinasyonla aynı özelliklere sahip aynı ülkedeki ya da dünyanın farklı yerlerindeki destinasyonlara karşı bir üstünlük elde etme arzusunun da çıktıları olarak nitelendirilebilecektir.

Yine de genele bakıldığında, bir destinasyon pazarlama stratejisi geliştirmek, sadece destinasyonun kendisinin elinde olmamaktadır. Bunun ötesinde devlet yönetimleri, turizm sektörünün paydaşları, pazarlama kuruluşları, yerel halk vb. birçok, sürecin içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak bulunan tarafın da desteğinin alınmasına imkan sağlayacak türden bir stratejik plana ihtiyaç duyulmaktadır (Türkeri, 2014: 44). Destinasyon pazarlama stratejisi içerisinde bu unsurlar ön planda olmakla birlikte tüm tarafların dikkatle incelemesi gereken konuların başında da destinasyon imajı gelmektedir. Söz konusu imajın oluşum aşamasındaki durumu ve ziyaretçilerin zihninde oluşan izlenimler mutlak olarak incelenmektedir ve destinasyona ait pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından etkili bir yönlendirici olmaktadır (Çerçi, 2013: 44). Genellikle iş dünyasında performans değerlendirme aşamasında sıklıkla görülebilecek olan bu durum, destinasyonlar açısından da mümkün olabilecektir. Destinasyonun mevcut öğeleri ile ortaya koymuş olduğu performans ve destinasyonun genel yönetiminde var olan aktörlerin uygulamalarının performansı değerlendirmeye tabi tutularak daha iyi bir sistemin kurulmasına çalışılabilecektir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde destinasyon pazarlama stratejisi içerisinde önemli ve yönlendirici unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Turistik Ürün: Tıpkı normal ürünlerde olduğu gibi destinasyon pazarlaması açısından ihtiyaç duyulan özellikler de; ürünün nitelikleri, hedef kitleye uygunluğu, hedef kitle için çekici kılınması ve hedef kitle için bir fayda sağlayacak olmasıdır (Özer, 2012: 165). Turistik ürünün içerisine tarihi alanlar, hoteller, konaklama tesisleri, eğlence mekanları, fuarlar vb. aktivite ve görsellerin bulunduğu alanlar girmektedir (Gupta vd., 2015: 50).

- Destinasyon fiyat politikası: Şüphesiz fiyatlandırma, destinasyonların yönetimleri ve turizm işletmeleri açısından rekabetin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Oluşturulan fiyat politikaları, destinasyonların çekici kılınması ve turistler nazarında ziyaret edilmesi adına makul bir seçenek haline gelmesi için, içerisinde barındırdığı fırsatlar ve avantajlar sayesinde, rekabetin önemli unsurlarından biridir (Özer, 2012: 166). Fakat fiyat, tek başına belirleyici bir nitelik taşımamakla birlikte, destinasyonların, özellikle konaklama tesislerinde fiyatların düşürülerek rekabette hayatta kalmak ve destinasyonu çekici kılmak mümkün olmamaktadır (Mottironi ve Corigliano, 2012: 159). Bu durumda düşük fiyat tek başına bir çekicilik etkisi yaratmamakta, rekabette avantaj sağlamamaktadır.

- Destinasyon-pazar iletişimi: Destinasyonlarda sunulan hizmet, her ne kadar destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri tarafında yeterli ve nitelikli olarak görülse de hizmetin sunumuyla birlikte ortaya çıkan tabloda, destinasyonu ziyaret edenlerin aldıkları hizmete vermiş oldukları tepkiler yine destinasyon yönetimi ve turizm işletmelerini yakından ilgilendirmektedir. Olumlu ve olumsuz yönde toplanan tepkiler, destinasyonun daha iyisini ilerleyen süre zarfında yapması adına bilgilendirici olmaktadır (Özer, 2012: 166).

- Tanıtım: Destinasyonların turizm piyasasında belirli özellikleri dahilinde takdir görmeleri, çekici bulunmaları ziyaret edilmeleri, söz konusu destinasyonların tanıtımı konusunda elde edilecek olan başarılarla bağlıdır. Destinasyon pazarlama süreçlerinde tanıtım, ziyaretçilerin destinasyona varışından çok önce başlamakta ve ziyaretçilerin destinasyondan ayrılmalarına dek geçen zaman dilimi içerisinde aktif bir şekilde çalışmaya devam etmektedir (Özer, 2012: 166). Fakat bu aktifliğin yeterli derecede olumlu etkiler yaratabilmesi adına destinasyon yöneticileri ve turistik işletmelerin yönetimleri özellikle destinasyonların kültürel

unsurlarından faydalanmak durumundadır. Çünkü destinasyonların çekiciliği belirli oranda kültürel dokularının niteliğine bağlıdır ve ziyaretçiler bu dokunun etkililiğine göre yolculuklarının rotasını belirlemektedirler (Yüksel vd., 2014: 51).

- Programlama: Destinasyonların pazarlanması sırasında ziyaretçiler kendi gezi programlarını kendileri yapsalar da artık sektörel olarak bu görevleri üstlenen birçok farklı hizmet sektörü kuruluşu vardır. Bu kuruluşlar, destinasyon pazarlaması sürecinde, hangi unsurun hangi ziyaretçi ya da ziyaretçi grubu için uygun olacağını tespit edecek şekilde programlar yapmaktadır ve bu programa uygun olarak hareket etme çabası içerisindedir (Özer, 2012: 167).

- Ürün paketleri: Destinasyon pazarlamasının içerisine giren tüm pazarlama unsurları, etkileri göz önünde bulundurulduğunda, bir paket halinde ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu paketin içerisinde ziyaretçilerin gezileri süresince ihtiyaç duyacakları unsurlardan konaklama sürecindeki konforlarına dek uzanan silsilede birçok faktör kendisini göstermektedir (Sarker, Aimin ve Begum, 2012: 275). Destinasyonlar içerisindeki hizmet paketleri iki şekilde ele alınmaktadır: Birinci pakette ziyaretçilerin beklentilerini doğrudan karşılayan ve temel ihtiyaç ve beklentiler yer alırken ikinci pakette ziyaretçilerin destinasyonla olan bağlarını arttırmak adına, fazladan gerçekleştirilen faaliyetler ve eylemler söz konusu olmaktadır (Özer, 2012: 167).

- Entegrasyon: Destinasyon pazarlaması içerisinde yer alan tüm unsurların birbirleri ile olan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bir iç birleşmeyi ifade eden pazarlama planı, destinasyonun tüm unsurlarını içine alacak şekilde oluşturulması ve bu vesile ile de tüm birimlerin hedeflerinin ortak bir hedefe dönüşümünün sağlanması gereken entegre bir yapıdadır (Stăncioiu, 2013: 9-10). Düzenlenecek organizasyonların, yapılacak yatırımların ve bunlara nasıl bir süreklilik kazandırılacağına destinasyonun yönetiminde doğrudan ve dolaylı olarak yer alan tüm tarafların sürecin içerisine entegre edilmesi ile istişaresi önem arz etmektedir (Özer, 2012: 167).

- İnsan gücü: Destinasyonun tanıtımı, ziyaretçiler nazarında olumlu bir imajlarının oluşması ve buna istinaden de ziyaretçi sayısının artışının sağlanması,

sadece destinasyonun kendisinin sahip olduğu özelliklere ve destinasyona yapılan yatırımlara bağlı olmamaktadır; bunun yanı sıra insan gücünün ve etkililiğinin de büyük bir etkisi ve önemi bulunmaktadır (Dastak ve Aligholi, 2014: 102). Müşteri konumundaki ziyaretçiler, destinasyonlarda kendilerine çekici gelen unsurların niteliğine göre tatil ve gezi programlarını şekillendirmek istemekle birlikte aynı zamanda destinasyonlardaki çeşitli alanlarda ve mekanlarda görevli personelin tutum ve davranışlarına göre de satın alma davranışı belirlemekte ve destinasyon algısı yaratmaktadırlar (Özer, 2012: 168).

1.5. Stratejik Destinasyon Pazarlaması ve Pratikte Uygulanması

Destinasyon pazarlaması da tıpkı ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi mümkün olduğunca stratejik hareket edilmesini ve buna istinaden de pazarın genelinin ne durumda olduğunun bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Pazara ve pazarın yönünün belirlenmesinde etkili bir unsur olarak turistlerin beğenilerine dair tespitler göz önünde bulundurularak alınacak olan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar sürecin gidişatı hakkında nitelikli fikirler verebilecektir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması da zaman içerisinde stratejik bir boyut kazanmış ve buna istinaden de destinasyonların yerel yönetimleri ile turizm işletmeleri durumu bu şekilde ele alarak çeşitli hamleler gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Stratejik anlamda gerçekleştirilecek olan bir destinasyon pazarlaması, mutlak olarak sektörün içerisindeki tüm unsurların varlıklarının ve faaliyetlerinin, geniş çaplı olarak ele alınması sonrasında şekillenmektedir. Buna istinaden de destinasyonlar, bünyelerinde barındırdıkları tüm unsurları, çevrelerini dikkatle kontrol edecekleri ve turizm sektöründe cereyan eden olaylara ve süreçlere odaklı hale getirecek şekilde konuşlandırmak durumundadır (Wang, 2011: 1). Destinasyon pazarlamasının stratejik boyutunda takip unsurunun anlamı, özellikle söz konusu destinasyona dair kamuoyunda ve turistler arasında neler konuşulduğunun takip edilmesini ifade etmektedir. Çeşitli yöntemler ile gerçekleştirilebilecek olan bu

aşama, çevrenin söylediğinin, ne beklediğinin ve ne ile tatmin olacağını bilerek sektöre dair fırsatların tespit edilmesini amaçlamaktadır (Tussyadiah ve Zach, 2014: 429). Bu sayede destinasyonun turistik anlamda yönetiminde söz sahibi olan taraflar açısından şartların iyileştirilmesi ve buna istinaden de pazarın rekabet şartlarına tam olarak uyum sağlanması söz konusu olabilmektedir.

Konunun diğer bir boyutunda ise destinasyon yöneticilerinin, mutlak olarak göz önünde bulundurmaları gereken konu ziyaretçilerin beklentilerinin birbirinden farklı olabileceğidir. Bu farklılık, destinasyon pazarlamasında, stratejik olarak gerektiğinde ziyaretçilerin, destinasyona daha önce gelmiş olanlar başta olmak üzere dikkatli bir şekilde satın alma davranışlarının, yaklaşımlarının, beklentilerinin, eleştirilerinin ve bir sonraki süreçte destinasyonda ne ile karşılaşmak istediklerinin belirlenmesi ile birlikte ilk kez söz konusu destinasyona gelirken onları nelerin mutlu etme şansının bulunduğu da incelenmesi ihtiyacına sebep olmaktadır (Agapito ve Lacerda, 2014: 202). Bir bakıma bir pazar araştırması görevi de gören bu yaklaşım, destinasyonların stratejik olarak kendilerini ön plana çıkarmalarına imkân sağlayabilecektir.

Pike (2008: 119) çalışmasında, Avustralya’da uygulanan stratejik destinasyon pazarlaması uygulamalarını incelerken aşağıdaki amaçların destinasyon yöneticileri ve sürecin diğer paydaşları tarafından benimsendiğine dikkat çekmiştir:

- Rekabet edebilirlik düzeyini mümkün olduğunca arttırmak,
- İdeal ziyaretçileri hedef kitle olarak belirlemek,
- Destinasyon markası algısının yerleşmesine çalışmak,
- Destinasyon markasının göz çarpmasını sağlayacak türden plan ve projeler ile hareket etmek,
- Pazarın bölümlerini ve sunduğu fırsatları algılamak,

- Faaliyetlerde etkililik sağlamak,
- Paydaşların hepsini sürecin içerisine dahil etmek.

Bu şekilde, Avustralya’da gerçekleştirilen stratejik uygulamalardan yola çıkıldığında, sürecin aşama aşama ilerlediği gözlemlenmektedir. Hedefin belirlenmesinden tüm süreç paydaşlarıyla birlikte hareket etmeye kadar devam eden bu süreçte, destinasyonlar için önemli olan, her bir aşamada sürecin getirilerinin ve sunduğu fırsatların, mümkün olan yerlerde ise kısıtlılıkların göz önünde bulundurularak bir yol haritasının belirlenmesidir. Bu sayede daha gerçekçi bir destinasyon pazarlaması mekanizmasının kurulması mümkündür.

Pike (2008: 120) yine aynı çalışmasında, bu sefer Vancouver, Kanada’da uygulanan stratejik bir süreci incelemiş ve aşağıda sıralanan, bu sürecin içerisinde destinasyon yetkililerinin, pratikteki uygulamalarının odak noktalarının nelerden oluştuğunu ve bu odak noktalarda destinasyonun kendisine prensip olarak belirlediği faaliyetlerinin neler olduğunu incelemiştir:

- Danışma: Destinasyonun pazarlanması sürecinde, yapının içerisinde bulunan tüm bireylerin ve kurumların hem kendilerinin danışabileceği hem de kendilerinin birer danışma merci olabilecekleri bir yapı kurmak,
- Dinamiklik: Turizm pazarının gün geçtikçe yeni rekabet alanları yaratması ve buna paralel olarak da yeni rakipler üretmesi, sürecin içerisindeki değişimlerin sürekli takip edilmesini ve ona uyumluluk gösterilmesini zorunlu kılarken dinamik ve esnek olmak,
- Performans odaklılık: Destinasyonun turistik anlamda sağladığı gelirlerin ve getirilerin yanı sıra pazarın ulusal ve uluslararası anlamda kat ettiği mesafeyi, performansa dayalı olarak istatistiki açıdan incelemek,
- Uzun vadeli projeler: Plan ve projeler belirli bir vadeye sahip olmalıdır ve bu plana, belirlenen süreç içerisinde sadık kalınması gerekmektedir,

- Takım temelli hareket etmek: Sistemin içerisinde ne kadar aktör ve paydaş olursa olsun hemen hepsi ile ortak hareket etmeye gayret göstermek ve herkesin, kendi niteliklerine göre sürecin içerisine dahil etmek.

Pike'ın Kanada menşeli örneğine bakıldığında, destinasyonun içerisindeki tüm aktörlerin etkileşim ve iletişimine dayalı olarak hareket eden bir stratejik plan uygulaması ön plana çıkmaktadır. Bu planın içerisinde destinasyon merkezdeki unsur olmakla birlikte onun çevresindeki tüm unsurlar ona tabi olarak hareket etmekte ve böylelikle de oluşturulan ekip destinasyonun pazarlanması konusundaki ortak çıkarlara odaklanmaktadır. Bu sürecin içerisinde değişim, gelişim, esneklik ve plana sadık olarak hareket etmek stratejik destinasyon pazarlamasının uygulamadaki temel unsurları olarak görülmektedir.

1.6. Destinasyon Yönetim Organizasyonu

Destinasyonların pazarlanması sürecinde her ne kadar destinasyonların kendileri ana tema olsalar da destinasyonların yönetimi açısından oluşturulan organizasyonlar, kurumsal bir zihniyet ile yönetildiği ölçüde başarılı olabilmektedir. Bu nedenle de destinasyonlar, gerek yerel yönetimler bazında gerekse de özel girişimler bazında bir yönetim organizasyonunun oluşturulmasına ihtiyaç duymaktadır. Bu yönetim yapıları, destinasyonun turistik açıdan tüm faaliyetlerine yön vermektedir.

Destinasyonların pazarlama sürecinde, organizasyonun koordinasyonlu bir şekilde hareket etmesi ve buna istinaden de destinasyonun içerisinde yer alan tüm birimlerin, aktörlerin ve paydaşların bir arada hareket edebilmesi adına destinasyon yönetim organizasyonları birleştirici bir göreve sahiptirler (Timareva, Arabska ve Shopova, 2015: 97). Aynı zamanda destinasyon yönetim organizasyonları, destinasyonları ziyaret edenlerin işlerini kolaylaştırmak ve onlara sadece tatil ya da

gezi fırsatları sunmaktan öte onların genel ihtiyaçlarının karşılanması konusunda, içerisinde barındırdığı unsurlar ile birlikte yardımcı olmaya çabalamaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 328-329). İçeriğinde her kim olursa olsun destinasyon yönetim organizasyonları, destinasyonun çıkarlarına odaklanması sebebi ile ortaya çıkacak tabloda, hizmet satış başarısının elde edilmesi, kamu sektörü ya da özel sektör yönetimi fark edilmeksizin, destinasyon halkının da katılımıyla ortak bir düşüncenin ortaya çıkarılmasına odaklanıldığı görülmektedir.

Destinasyon yönetim organizasyonlarının içerisinde bulunan aktörler genel olarak ele alındığında bölgesel ya da yerleşim yeri bazında fark etmeksizin ön plana çıkanları şu şekilde sıralamak mümkündür (Türker vd., 2014: 56):

- Yerel ya da bölgesel yönetim,
- Yöre ya da bölge halkı,
- Eğitim kurumları,
- Ticari işletmeler ve ticari kuruluşlar,
- Konaklama merkezleri, oteller ve özel tesisler,
- Sponsorlar.

Bireyselden toplu hareket etme isteğinin bulunduğu kuruluşlara kadar uzanan silsilede destinasyon yönetim organizasyonları, sürecin içerisine hemen hemen her bir bölgesel ya da yöresel aktörü katmaya çalışmaktadır. Bu şekilde destinasyonun, yönetsel anlamda sadece turizm sektörünün aktörleri tarafından yönetilmesinin ve kontrol edilmesinin önüne geçilmekte, süreçten gelir elde etme potansiyeli bulunan tüm paydaşlarının bu pastadan pay almasına çalışılmaktadır.

Destinasyon yönetim organizasyonları, destinasyonları sahip oldukları ve hizmet olarak görülebilecek tüm ürünlerin pazarlanması, şartlarının iyileştirilmesi ve

turizm pazarında tutundurulması konusunda etkili bir rol almaktadır. Aynı zamanda bu organizasyonların temel hedefi, destinasyonun, daha önceki süreçte oluşturulan destinasyon kimliği, imajı, kişiliği vb. unsurlarının korunması konusunda da sorumluluk almaktadır (Qirici ve Theodhori, 2013: 50). Destinasyon yönetim organizasyonlarının ana rolünün olduğu konu, pazarlama, tutundurma, satış görevleri, uzun dönemli çalışmaların koordinasyonu ve müşteri konumundaki ziyaretçilerin satın alma yaklaşımlarının yönlendirilmesi ile birlikte destinasyonu, bir ürün olarak satın alınabilecek derece çekici kılmaya çalışmaktır (Klimek, 2013: 30). Destinasyon yönetim organizasyonunun kurumsal anlamda kusursuz bir yapıya sahip olmaması söz konusu olsa da, hedeflerinin gerçekçiliği ve piyasa şartlarının farkında olması sebebi ile turizm odaklı bir rekabet kontrol mekanizması olarak da değerlendirilebilecektir.

Fonksiyonel olma durumları göz önünde bulundurulduğunda destinasyon yönetim organizasyonları, kritik bir rol üstlenmektedirler. Buna göre organizasyonların kritik rolü, destinasyonun özelliklerinin farklılaştırılarak sahip olunan her bir özelliğin farklı bir ziyaretçi ya da ziyaretçi grubuna hitap edecek ve böylelikle de destinasyonu, gerçek anlamda, belirli bir kesim için değil, farklı kesimler için farklı bakış açıları dahilinde konumlandırmasıyla ilintilidir (Pike ve Ryan, 2004: 334). Buna göre destinasyon yönetim organizasyonları, sadece belirli bir bölge ya da yerleşim yerinde turistik faaliyetleri ya da çabaları yönetme ve yönlendirme ile ilintili olarak değil, aynı zamanda söz konusu bölge ya da yerleşim yerinin mümkün olduğunca geniş kitlelere bireysel ve toplu olarak ulaşımı ile ilgili olarak sorumluluk almaktadır.

Destinasyon yönetim organizasyonları belirli bir stratejiye bağlı kalmak sureti ile işleyen yapılardır. Bu yapılar, mümkün olduğunca gelişim odaklı olmakta ve bireysel aktörlerden kurumsal aktörlere uzanan bir silsilede çok sayıda unsurun sürece katılmasını mümkün kılmaktadır. Fakat sürece dair en önemli olan unsur, teorik anlamda destinasyon yönetim organizasyonunun belirli bir yol haritasının

bulunması ve pratiğe geçiş öncesindeki süreçte, tarafların fikirlerini ortaya koyabilecekleri bir yapının oluşturulması gerekmektedir (Haugland vd., 2011, s. 270). Bu teorik çerçeve, bir destinasyonun turizm sektörü içerisindeki odaklılığının arttırılmasını sahaya inilmeden gerçekleştirmek adına kurgulanmaktadır. Bu şekilde yönetim organizasyonunun taraflarının kapasite olarak hangi konuda yetkinliklerinin bulunduğu ve onlardan nasıl verim alınabileceği konusu kesinleştirilebilmektedir.

Baggio (2011, s. 187-188), destinasyonların yönetim sürecinde tarafların birbirleri ile olan ilişkilerinin önemine odaklandığı araştırmasında, elde ettiği bulgulara istinaden iki sonucu ön plana çıkarmıştır. Bunlardan ilki, bir destinasyonun yönetiminin, destinasyondan sorumlu tek bir organ ya da tek bir kurumun varlığıyla mümkün olamayacağı yönündedir. Bu nedenle işbirliği, destinasyonun yönetiminin her aşamasında gerekli olarak görülmektedir. İkinci önemli sonuç, tarafların arasındaki iletişim kadar tarafların gerektiğinde kendi yönetim mekanizmaları dahilinde hareket etmeleri sürecin iyileştirilmesi ve tek tek olumsuzlukların giderilmesine imkan sağlamaktadır. Baggio'nun bu değerlendirmesine bakıldığında, destinasyon yönetim organizasyonları mutlak olarak birlikte hareket etmeyi zorunlu kılmakla birlikte birimlere ve bireylere gerektiğinde kendi başlarına birer sorumluluk üstlenmek adına da roller vermektedir.

1.7. Destinasyon Aidiyeti

Destinasyonlar ziyaretçiler açısından sadece seyahat edilen, gezilen, eğlenilen vb. alanlar değil, aynı zamanda ziyaretçilerin duygusal anlamda bağlandıkları yerleri de ifade etmektedir. Destinasyonlar, sahip oldukları değerlerin ve verdikleri hizmetlerin kalitesi sebebi ile ziyaretçilerin zihinlerinde ve ruhlarında farklı etkileri yaratma kapasitesine de sahiptir. Bu durum, başarılı bir destinasyon yönetimi sayesinde ortaya çıkabilmektedir.

Destinasyon aidiyeti yaratmakla ilgili olan bu süreç, ziyaretçileri duygusal anlamda bir destinasyona bağlayarak onların turistik tercihlerinde, ileriki dönemlerde de aynı destinasyonu hatırlamalarına sebep olacaktır. Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında bağlılık, huzur, mutluluk ve güven gibi bağlayıcı duyguları hissetmeleri ile ortaya çıkan bir davranış biçimini ifade etmektedir (Brocato, 2006: 9-10). Destinasyon aidiyeti ile birlikte ziyaretçilerin tercihlerinin destinasyon yönetimi ve destinasyonun sahip olduğu unsurlar ile birlikte yönetimi söz konusu olmaktadır. Bu sayede destinasyonlar, kendilerini her turizm döneminde ziyaret edecek türden, sadakat düzeyleri yüksek bireyler yaratmaya ve onları kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda kilit unsur, aidiyeti oluşturacak türden doğal olduğu kadar yapay destinasyon faktörlerine sahip olmaktır.

Destinasyon aidiyetinin içeriğini oluşturan faaliyetleri aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür (Türkeri, 2014: 56-58):

- Ziyaretçilerin dikkatini çekecek, ilgi alanlarına girecek ve onları sürekliliği olacak şekilde cezbedecek unsurlara sahip olmak,
- Ziyaretçilere güven, huzur ve kusursuza yakın hizmeti sunacak bir yapı oluşturmak,
- Ziyaretçilerin beklenti ve şikayetlerine mümkün olduğunca uygun olacak ve onların bu beklenti ve şikayetlerine hızlı bir şekilde yanıt verebilecek bir destinasyon yaratmak,
- Bireye indirgenebilecek türden bir hizmet anlayışının, bireysel ihtiyaçlara doğrudan karşılık verecek şekilde üretmek.

Bu uygulamalar söz konusunda olduğunda, destinasyonda kendinden bir şeyler bulan ziyaretçiler açısından öncelikli olarak o destinasyona sürekli olarak gelmek bir istek olarak ortaya çıkacak, daha sonrasında bir alışkanlığa dönüşecek, nihayetinde de ziyaretçiler bir aidiyet duygusu yaşayacaklardır. Destinasyon pazarlaması açısından istenilen ziyaretçi modeline erişilmesi anlamını taşıyan destinasyon aidiyeti zorlu, ancak getiri olarak bir o kadar yüksek nitelikli olmaktadır.

II. BÖLÜM

2.1. Turizm Sektöründe Mobil Bilgi Sistemleri

Tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle tüketiciler, deneyimlerinin farklılaşmasını beklemektedir ve bu neredeyse bir ihtiyaç haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1998). Turizm aktiviteleri turistin ürün oluşturma sürecine katılımıyla, teknolojik yeniliklerin şekillendirdiği bir dönüşüm süreci içerisindedir (Buhalis, 1998). Geleneksel bilgisayar kullanımı yerine, taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, indirilebilir uygulamaların kullanımı giderek artmaktadır (Failte Ireland Applied Research Scheme, 2012). Turistlerin davranışları tüm bu gelişmeler neticesinde değişerek, seyahat kararlarına yön verir ve hatta seyahatleri biçimlendirir hale gelmeye başlamıştır (Tekin vd., 2014).

Google/Ipsos Media CT tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre dinlenme amaçlı seyahat eden turistlerin %38'i ve iş amacı ile seyahat eden turistlerin %57 si akıllı telefonlarını yapacakları ya da yapıyor oldukları seyahate ilişkin bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır (tourismlink.eu, 2015). ITB World Travel Monitor araştırmaları merkezi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ortaya çıkarmıştır ki akıllı telefon sahiplerinin % 40'ı akıllı telefonları seyahat edecekleri destinasyona ilişkin bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır (statista.com, 2015).

2016 yılı için yapılan bir araştırmada, Amerika'da turistlerin seyahat planı yaparken hangi internet teknolojilerini ne oranda kullandığı yönünde tespitler yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, kullanıcının internette kendi araştırmaları sonucu oluşturduğu içerikler %65, akraba, arkadaş ve iş çevresinin önerisi doğrultusunda seyahate karar verme oranı %45.3 oranındadır. %65 oranında kendi seçimleriyle bir tatil programı hazırladığını söyleyen turistlerin, bu amaçlar en çok ziyaret ettiği seyahat ve destinasyon sitesi TripAdvisor'dır. TripAdvisor sitesinin, benzer seyahat siteleri içindeki pazar payı oranı %13.4'dür. Sosyal medyada geçen tanıtımlar

yoluyla seyahat planı yapanların oranı %54.7, akıllı telefonlarını kullanarak seyahat araştırması yapan turistler %54.5, basılı yayınlar ise %52.6, harita siteleri, destinasyon pazarlama siteleri %36.2, grup indirimi yapan websiteleri %26.6, online videolar %22.4, televizyonda yayınlanan seyahat programları %18.2, mobil cihazlara ve tablet bilgisayarlara yüklenebilen seyahat uygulamaları kullananların oranı %16.9 olarak tespit edilmiştir. Dünya’da dijital platformda seyahat satışından elde edilen gelir ise 2014 yılında 470 milyar dolarken, 2017 yılında 629.81 milyar dolara yükselmiştir (statista.com, 2017).

Öte yandan Failte Ireland Uygulamalı Araştırma gurubunun 2012 yılında İrlanda’nın farklı turizm destinasyonlarında gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre seyahat rehberi kullanımına ilişkin bulgulara göre; katılımcıların %37 si halen geleneksel seyahat rehberlerini kullanmaktadır ki bu katılımcıların büyük çoğunluğunun halen basılı ya da dokunabilecekleri seyahat rehberlerini tercih ettiklerine işaret etmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların % 15 sinin ise seyahat edecekleri destinasyona ilişkin bilgi edinme amaçlı turizm danışma bürolarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte seyahat rehberi olarak interneti kullananların oranı %13, mobil cihazlar aracılığı ile seyahat rehberi kullananların oranı %14 tur operatörlerini kullananların oranı %14 rehber kitapları kullananların oranı %7 dir.

2.2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için teknolojiyi araç olarak kullanan bir pazarlama türüdür. Turizm sektöründe dijital pazarlama uygulamalarında kullanılmakta olan teknoloji tabanlı pek çok yöntem bulunmaktadır. İnternet, dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır ve bu nedenle literatürde ‘internet pazarlaması’ olarak da ifade edilmektedir. Televizyon, radyo, mobil telefonlar ve bilgisayarlar da dijital pazarlama kapsamında kullanılabilir (Daim vd., 2012). İnternetin bir pazarlama aracı olarak

kullanımı, daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkanı vermektedir. İnternet aracılığıyla tüketiciye, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetle ilgili bilgi alabileceği bir teşhir platformu oluşturulmaktadır. Tüketici bu şekilde pek çok ürünü karşılaştırarak satın alma kararını hızlandırabilmektedir (Deighton ve Kornfeld, 2007). Görüntü destekli dijital pazarlama, tüketicilere gerçekçi bir deneyim sunmaktadır. Bu şekilde, ürün ve hizmetleri seçebilme adına elverişli bir ortam oluşturulmaya çalışılmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması, dijital turizm pazarlaması kullanan işletmeler ve tüketicilerin birbirlerine direkt ulaşabilmesini hızlandıran bir gelişme olmuştur. Doğrudan pazarlamayla karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın benzer pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu benzerliğin en çarpıcı noktası tüketicilerle olan etkileşimin kişiselleştirme özellikli olmasıdır. Dijital pazarlama, müşterilerin her birine odaklanma eğilimindedir ve dolayısıyla taleplerine doğrudan yanıt vermek için uygun bir pazarlama aracıdır. Dijital pazarlamada, müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar vermek mümkündür (Aktaran Hassan ve Jung, 2016).

Mobil donanım ve yazılımdaki son gelişmeler, turizm sektöründe teknoloji kullanımı ile ilgili bir paradigma olan e-turizmde değişimlere yol açmaktadır. Bu değişim, yeni mobil, giyilebilir ve her yerde kullanılabilen bilgisayarlar, akıllı telefon cihazlarının geliştirilmesiyle oluşmuştur. Akıllı telefonlar sektör yönüyle ele alındığında, “her zaman açık, her zaman taşınabilir” özelliğiyle, müşterilere hızlı ve her an ulaşabilmek için fırsatlar yaratabilmektedir. Tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde akıllı telefon, her yerde ve her zaman zengin hiper ortama erişebilen ilk hafif taşınabilir bilgisayarlardır (Pearce, 2011). Bu nedenle artırılmış gerçeklik teknolojisi, ihtiyacı olan bilgilere erişmek isteyen ve zaman kısıtı olan turistler için minimum fiziksel ve zihinsel gayretle “hareket halindeyken” günlük rutin işlerini aksatmadan kullanabileceği pratiklikte bir teknolojidir.

Akıllı telefonlar, turist için henüz yeni keşfetmekte oldukları çevre ile ilgili bilgi edinebilmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Bu noktada ‘bağlam bilinci’ olarak isimlendirilen, akıllı telefonların fiziksel ve sanal sensörlerinin hareket

halindeyken çevreyi algılama kabiliyeti kilit faktördür. Mobil Konum Tabanlı Uygulamalar (mLBSs), cihaz ve kullanıcının konumu doğrultusunda bilgi edinmeyi sağladığı için bağlam bilinci konusundaki ilk somut adımdır (Raper vd., 2007: 5). Mobil Konum Tabanlı Uygulamalar, turizm sektöründe genellikle mobil rehberlik, tanıtım sistemleri olarak kullanılmaktadır (Raper vd., 2011). Donanım ve yazılımdaki gelişmeler ile birlikte en etkileyici konum tanım tabanlı hizmetlerden biri olan ‘Artırılmış Gerçeklik’ teknolojisini geliştirmesini sağlamıştır.

2.3. Telebulunuşluk Kavramı

Bulunuşluk, gerçekte içinde bulunulan çevreyi algılama halidir (Steuer, 1992: 75). Sosyal bulunuşluk kavramı bireyin belirli bir lokasyonda diğer bireylerle bir arada ve aynı zamanda etkileşim halinde olma duygusunu ifade etmektedir (Özarslan, 2009: 266). Telebulunuşluk ise, bireyin kendisini, fiziksel olarak uzakta olan ya da gerçek olmayan yapay bir çevrede bulunma hissini veren sistemlerin sunduğu algıyı ifade etmektedir (Draper vd., 1998; Lombard ve Jones, 2007: 198). Söz konusu teknik sistemler, telebulunuşluk hissini veren iletişim araçlarıdır (Steuer, 1992: 75). Telebulunuşluk kavramı; basit telebulunuşluk, sibernetik telebulunuşluk ve deneyimsel telebulunuşluk olmak üzere üç tipte incelenebilmektedir (Draper vd., 1998). Gerçeğe yakın görsel ve duyuşal hisler sunarak, katılımcıların sosyal bulunuşluk ve telebulunuşluk algısını artıran teknolojilere örnek olarak; konferans sistemleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, hologram çözümleri, uzaktan eğitim ve tedavi sistemleri verilebilmektedir (Özarslan, 2009: 266; Lombard ve Jones, 2007: 198).

2.4. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Literatürde sanal gerçekliğin tanımı yapılırken, ‘bulunuşluk’ kavramından ve belirli bir teknik sistemden bahsedilmektedir. Sanal gerçeklik, başa monte edilen

gözlükler ve üç boyutlu bir dijital görüntüyle etkileşim hissi verebilen kıyafetlerden oluşan elektronik bir simülasyondur. İnsan hareketlerini bilgisayar ürünü imgelerden oluşan yapay bir dünyada yönlendiren sanal gerçeklik, söz konusu yapay çevre ile etkileşimi çok sesli kulaklık ve gözlük özelliğindeki aparatlar ve fiber optik eldivenler gibi sistemler aracılığıyla sağlamaktadır (Steuer, 1992). Sanal gerçeklik, bir ve daha fazla kişinin, gerçekte var olmayan üç boyutlu özellikte dijital bir ortamda bulunma, hareket etme ve söz konusu ortamdaki sanal objeleri hareket ettirme hissi verebilen, beş duyu organına hitap edebilen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007). Tanımlarda görüldüğü gibi sanal gerçeklik, dijital içerikten oluşan yapay bir çevreyi ve belli özellikteki cihazlar yardımıyla bu yapay çevreyle etkileşimi ifade etmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, sanal gerçeklik ile anlam bağlantısı konusunda literatürde farklı yönde görüşler mevcuttur. Burdea ve Coiffet, 2003 artırılmış gerçekliği bir sanal gerçeklik örneği olarak, bilgisayar ürünü nesnelerin gerçek dünya üzerinde yansıtılması olarak tanımlamıştır ve tam anlamıyla iki terimin eş anlam ifade etmediğini savunmuştur. Azuma, 1997 artırılmış gerçekliği sanal gerçekliğin bir sonraki adımı ve varyasyonu olarak nitelendirmiştir. Hassan ve Jung, 2016 ise artırılmış gerçekliği, sanal gerçekliğin genişletilmiş hali olarak tanımlamıştır. Artırılmış gerçeklik karma gerçeklik olarak isimlendirilen genel kavramın bir parçasıdır. Sanal görüntü (ya da sanal gerçeklik) ve gerçek objelerin sanal görüntülerin arasına eklendiği artırılmış gerçeklik, tamamen sanal bir çevre değildir (Krevelen ve Poelman, 2010: 1).

Sanal Gerçeklik	Artırılmış Gerçeklik
Sanal Gerçeklik, Tamamen Yapay Bir Görüntü Teşhiridir	Artırılmış Gerçeklik, Gerçek Dünyayı Yapay İmgeler, Ses, Grafik, Kokular ile daha da Etkin Hissettirmektedir
Kullanıcı Tamamen Gerçekdışı Bir Ortamda Hissetmektedir.	Kullanıcı Gerçek Dünya ile Etkileşim Halindedir, Aynı Anda Hem Gerçek Görüntüyü Hem de Sanal Görüntüyü Görebilir
Kullanıcının etrafındaki herşey sanal gerçekliğin bir ürünüdür. Bir kulaklıklılı telefon, ya da başka bir cihaz aracılığıyla kullanıcı sanal çevreyi hisseder.	Kullanıcı gerçek olan nesnelere, çevreden kopuk değildir.
Sanal gerçeklik video oyunlarında, sanal içerikli sosyal paylaşım sitelerinde kullanıma uygundur.	Artırılmış gerçeklik, akıllı telefon ve giyilebilir cihazlar ile kullanılır. Gerçek dünyada var olan nesnelere üzerine dijital imgeleri eklemek için belli bir yazılımı olan, yön algısı bulunan cihazlar kullanılır.
Kafaya monteli cihazlar, kullanıcıyı bulunduğu gerçek ortamdan algısal olarak uzaklaştırıp, tamamen bilgisayar kontrolünde bir görüntü algılar. Vücut hareketleriyle bu sanal çevreyi hareket ettirebilir. Örneğin; sanal gerçeklik uyumlu gözlük takıp başını sağa çevirdiğinde görüntü değişir.	GPRS uyumlu telefonlar lokasyon bilgisi ile çevredeki gerçek nesnelere ilgili bilgi edinilmesini sağlar.

Tablo 2.1. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojileri Arasındaki Farklar

(Bhutto, 2014'den derlenmiştir).



Resim 2.2. Gerçeklik-Artırılmış Gerçeklik-Sanal Gerçeklik Farkı Görseli

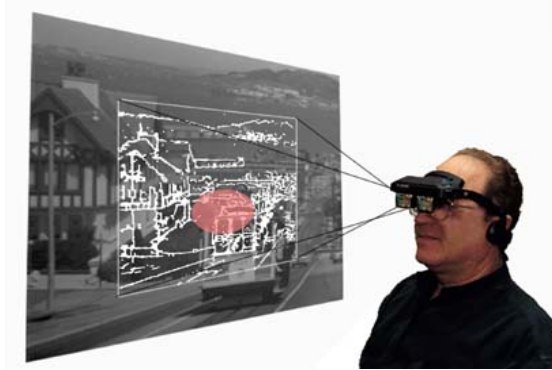
Kaynak: (tcworld.info, 2017)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal içeriklerin ve bilgilerin gerçek dünya üzerinde sergilenmesine ve oluşturulan bu ortamla kullanıcının etkileşime geçmesine imkan veren bir teknolojidir (Azuma, 1997; Azuma vd., 2001; Altınpulluk ve Kesim, 2015; Feiner vd.,1997). Bu teknolojiyle bilgisayarda oluşturulan metin, 2 boyutlu ya da 3 boyutlu nesnelere, sesler, videolar, animasyonlar veya simülasyonlar gibi sanal nesnelere, gerçek dünya ortamının görüntüsü üzerine eklenerek gerçeklik oluşturulmaktadır (Küçük, 2015: 1). Örneğin; her duvar, afiş ve benzeri video oynatan bir ekran özelliğine kavuşabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, açık ya da kapalı ortam kısıtlaması olmayan, her yerde kullanılabilen bir uygulamadır (Kysela ve Storkova, 2014). Artırılmış gerçeklik, ses, video, grafik veya GPS verileri gibi bilgisayar tarafından üretilen duyuşal girdilerle zenginleştirilen fiziksel/gerçek dünyanın canlı bir görünümüdür.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları konum temelli uygulamalar ve görüntü temelli uygulamalar olmak üzere iki farklı türde kategorilendirilmiştir (Kengne, 2014). Konum temelli uygulamalar, birey hareket halindeyken, örneğin herhangi bir açık alanda yürüyorken, GPS destekli bir mobil cihaz yardımıyla çevredeki gerçek yapılar ile ilgili dijital bilgiler edinilmesini sağlamaktadır (Azuma, 1997). Buradaki etkileşim, mobil cihazın konum algısı doğrultusunda, bulunan gerçek çevre ile ilgili yön, yapılar ve işletmeler ile ilgili bilgi edinmek suretiyle algıyı artırma şeklinde gerçekleşmektedir. Görüntü temelli artırılmış gerçeklik uygulamaları ise, daha önce artırılmış gerçeklik teknolojisi ile uyumlu şekilde tanımlanmış bir hedefin

üzerine, yine artırılmış gerçeklik teknolojisi yazılımı yüklenmiş kameralı bir cihazın çevrilmesi ile birlikte, kameralı cihazda dijital içerikli bilginin görülmesi şeklinde tasarlanmıştır. Kengne (2014) tarafından iki kategoride gruplandırılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının, herhangi bir destinasyonu yürüyerek gezmek isteyen turistlerin çevresiyle ilgili bilgi almaları için tasarlanan ve literatürde çeşitli keşifsel araştırmalar neticesinde ‘mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları’ olarak tanımlanan uygulamalar olduğu görülmektedir (Linaza vd., 2012). Söz konusu uygulamalar android temelli akıllı telefonlara artırılmış gerçeklik yazılımı yüklenmesiyle, akıllı telefonun bir mobil rehber işlevi görmesi şeklinde kullanılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcı ve gerçek ortam arasındaki ilişkiye göre başa monte edilen uygulamalar, elde taşınan uygulamalar ve mekânsal uygulamalar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Krevelen ve Poelman, 2010: 4). Başa monte edilen uygulamalar (HMD), video ya da optik olarak görüntü sunabilen cihazlar olmak üzere iki tipte kullanılabilir. Tipik bir başa monte cihazı, gömülü lensler ve yarı şeffaf aynalar içeren bir ya da iki küçük ekranın, kask, gözlük (veri gözlüğü) veya vizör ile bütünleşik halinden oluşmaktadır (serinet.meei.harvard.edu, 2017)



Resim 2.3. Başa Monte Edilen Artırılmış Gerçeklik Cihazı Örneği

Kaynak: (serinet.meei.harvard.edu, 2017)

Elle tutulabilir artırılmış gerçeklik cihazları, taşınabilir video/optik görüntüleme cihazları ve taşınabilir projektörlerden oluşmaktadır. Akıllı telefonların ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte, düşük maliyetli olması ve kullanım kolaylığı nedeniyle, artırılmış gerçekliğin geniş kitlelerce kabulü için en iyi

çözüm olarak görülmektedir. Artırılmış gerçeklik sistemi, turisti sanal işaretler ile herhangi bir ilgi noktasına yönlendirebilir ve söz konusu ilgi noktası ile ilgili bilgi edinilmesini sağlayabilir (Wither vd., 2009). Çevreyi 3 boyutlu veya hareketli görüntüler ile birlikte algılamaya imkan veren artırılmış gerçeklik uygulaması yüklü bir akıllı telefon veya taşınabilir bilgisayar, turistik bir gezi esnasında herhangi bir binaya doğru tutulduğunda, binanın ismi, inşa edildiği yıl ve mimari özellikleri gibi açıklamalar ekranda görülebilmektedir (Youcheva, 2015: 3).



Resim 2.4. Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: (est-prototype.eu, 2017)



Resim 2.5. Broşür Üzerinde Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: (thecoolgadgets.com, 2017)



Resim 2.6. Websitelerinde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanımı

Kaynak: (quakevision.com, 2017)

Üçüncü tip artırılmış gerçeklik uygulaması ise mekânsal artırılmış gerçekliktir. Belirli bir yüzeye mekânsal optik ve video görüntülerin yansıtılmasıyla uygulanan bir tekniktir (Bimber ve Raskar, 2005). Büyük sunumlar ve teşhirler için de kullanılmaktadır. Binaların dış yüzeyi, yüzme havuzları ve yarış pistleri gibi çevrelerde mekânsal artırılmış gerçeklik tekniği kullanılabilir.

Artırılmış gerçekliğin kullanımı, belirli donanıma sahip bilgisayar uygulamaları ile mümkün olmaktadır. Artırılmış gerçekliğin kullanabileceği aygıtlar; dokunmatik mobil cihazlar, artırılmış gerçeklik gözlükleri olarak bilinmektedir. Fakat mobil cihazların kullanımı daha yaygındır. Gözlük tipleri 2014 yılında 1500 dolar civarında satışa sunulmuştur ve günümüzde maliyeti sebebiyle işletmeler yaygın olarak kullanamamaktadır (Kysela ve Storkova, 2014).

Kavramsal olarak incelendiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin gerçek ve sanal dünyayı bir araya getiren, gerçek zamanlı yani canlı, interaktif ve 3 boyutlu özellikte bir teknoloji olduğu görülmektedir. Teknik olarak bu teknolojinin uygulanabilmesi için, ekran, global konumlama programı gibi bir takip yazılımı, girdi aygıtı (kamera vb.), alıcılar (kullanıcının hareketlerini takip etmek için ivme ölçer vb.) ve merkezi işlemci birimi gibi sistemler gerekmektedir.

2.5. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi'nin Tarihsel Gelişimi

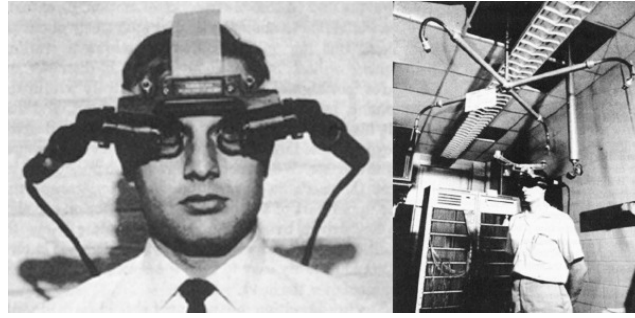
1950'li yıllarda görüntü yönetmeni Morton Heilig, izleyicilerin tüm duyularıyla ekrana odaklanabilmesine imkan verecek bir sinema düşünmüştür ve 1957 yılında geleceğin sineması olarak ifade ettiği 'Sensorama' isimli dijital bilgisayarı icad etmiştir. 1962 yılında bu tasarımının ilk örneğini oluşturmuş ve patentini almıştır (Carmigniani vd., 2011). Aşağıdaki resimde, Morton Heilig'in icad ettiği, koku, stereo ses, koltuk titreşimleri ve rüzgar ile 3 boyutlu hareketli bir görüntü kullanarak gerçeklik illüzyonu sağlayan, 1-4 kişinin kullanabildiği 'Sensorama' görülmektedir.



Resim 2.7. Sensorama Cihazı

Kaynak: (mortonheilig.com, 2017)

1966'da Ivan Sutherland kafaya monteli ekran icad etmiş ve 1968'de, artırılmış gerçeklik teknolojisini optik kafa aparatlı bir ekran ile kullanan ilk kişi olmuştur (experenti.eu, 2017).



Resim 2.8. Ivan Sutherland'ın İcad Ettiği Kafaya Monteli Ekran

Kaynak: (experenti.eu, 2017)

1975'te Myron Krueger, kullanıcıların sanal nesnelere etkileşime geçmesine olanak tanıyan 'Videoplace' ismini verdiği bir oda oluşturmuştur. Aşağıdaki resimde görülebileceği gibi, videoplace isimli bu interaktif odalarda, her biri bir projeksiyon perdesi ve bir kamera içeren farklı odalardaki iki kişi, ekrandaki 'paylaşılan alanda' görüntülenen imgelerle iletişim kurabilmektedir. Söz konusu odada bilgisayar bulunmamaktadır. Krueger, bu sistemle oluşturmak istediği yapay gerçeklik fikrini gerçekleştirmek için 1984 yılına kadar kendi bilgisayar sistemini geliştirmek için çalışmalar yapmıştır. Görüntü tanıma, görüntü analizi ve tepki tetkik sistemlerini gerçek zamanlı olabilecek şekilde tasarlamıştır. Gerçek zamandan kasıt, canlı video görüntülerin grafik görüntülerle birleştirilebileceğidir. Bugün bu sistemde gelinen son nokta 25 farklı program veya etkileşim kalıbıyla sunulan interaktif deneyimlerdir. Program değişikliği yeni bir kişinin kameranın önüne geçmesiyle mümkün olmaktadır (inventinginteractive.com, 2017).



Resim 2.9. Myron Krueger'in İcad Ettiği İnteraktif 'Videoplace' İsimli Oda

Kaynak: (www.inventinginteractive.com, 2017)

Sonraki yıllarda ise, Boeing şirketinde çalışan Tom Caudell ve David Mizell'in, bir uçak için kablo ve tel kurulumu konusunda çalışmalar yaparken 'Artırılmış Gerçeklik' terimini türetmiştir (Carmigniani vd., 2011: 343). Steven Feiner, Blair MacIntyre ve Doree Seligmann 'Karma' isimli artırılmış gerçeklik teknolojisinin prototipini oluşturan ilk çalışmasını ortaya koymuş ve LB Rosenberg, insanların performanslarını geliştirdiğini ifade ettiği 'Sanal Aksesuarlar' adı verilen ilk işleyen artırılmış gerçeklik sistemlerinden birini geliştirmiştir (monet.cs.columbia.edu, 2017) .

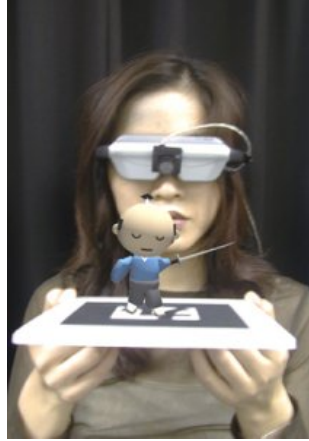


Resim 2.10. Karma İsimli Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Prototipi

Kaynak: (monet.cs.columbia.edu, 2017)

1993 yılında Amerika Birleşik Devleti ordusuna ait Simülasyon ve Eğitim Teknolojileri Enstitüsü ile Loral WDL isimli savunma şirketi ilk kez, insanlı simülasyonlar ve artırılmış gerçeklik donanımlı cihazlar ile ilgili bir sunum gerçekleştirmiştir. 1994 yılında sanatçı Julie Martin, bu teknolojiyi tiyatro oyununda kullanmıştır. Gerçeklik-sanallık arasında süreklilik anlamı Paul Milgram ve Fumio Kishino tarafından 1994'te tanımlanarak kavramsallaştırılmıştır. Artırılmış gerçeklik ve artırılmış sanallık teknolojilerindeki fark, artırılmış gerçekliğin gerçek dünyaya daha yakın olması, artırılmış sanallığın ise sanal ortama yakın olmasıdır. 1997'de Ronald Azuma, gerçek ve sanal ortamı bir araya eş zamanlı olarak getiren ve üç boyutlu interaktif bir çevre oluşturulmasını sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisinin tanımını yaptığı ilk araştırmasını kaleme almıştır. 1998 yılında

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk 3 boyutlu artırılmış gerçeklik teknolojisi geliştirilmiştir (Carmigniani vd., 2011). 1999 yılında Hirokazu Kato, HITLab laboratuvarında AR uygulamaları geliştirilmesi için kullanılan ARToolKit cihazını geliştirmiştir. Hirokazu Kato'nun geliştirdiği ARToolKit ile gerçek bir kart üzerinde üç boyutlu sanal bir karakter, kullanıcının gözlüğü ile görülebilmektedir. Kullanıcı kartı hareket ettirdiğinde sanal karakter de hareket etmektedir (hitl.washington.edu, 2017).



Resim 2.11. Hirokazu Kato'nun geliştirdiği ARToolKit

Kaynak: (hitl.washington.edu, 2017)

Açık havada ilk artırılmış gerçeklik oyunu 'ARQuake' 2000 yılında Bruce Thomas tarafından geliştirilmiş ve Uluslararası Giyilebilir Bilgisayarlar Sempozyumu'nda sunulmuştur (wearables.unisa.edu, 2017).



Resim 2.12. 'ARQuake' İsimli Artırılmış Gerçeklik Destekli Oyun

Kaynak: (wearables.unisa.edu, 2017)

2005 yılında, fiziksel çevreyi gerçek zamanlı olarak analiz edebilen ve nesnelere ile çevre arasındaki konumları ilişkilendirebilen kamera sistemleri geliştirilmiştir. Bu kamera sistemleri sanal nesnelere gerçeğe entegre edebilen cihazların temelini oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi 5 yıl içerisinde yaygınlaşması öngörülen bir teknoloji haline gelmiştir. İlerleyen yıllarda, ağırlıklı olarak mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları olmak üzere pek çok artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmiştir. 2007 yılında artırılmış gerçeklik teknolojisi tıbbi teçhizatlara entegre edilmiştir (Carmigniani vd., 2011; anahtar.sanayi.gov.tr, 2016). 2008 yılında, Google tarafından tasarlanan, HTC tarafından üretilen ilk Android tabanlı akıllı telefon G1 Android, piyasaya sürülmüştür. Wikitude Seyahat Rehberi ilk mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi uyumlu bir şekilde üretilen bu akıllı telefon ile uygulamaya sunulmuştur (wikitude.com, 2017). 2009 yılında Layar isimli Alman firması da wikitude benzeri bir seyahat rehberi ve oyun uygulaması geliştirmiştir (layar.com, 2017).



Resim 2.13. Wikitude Seyahat Rehberi Görseli

Kaynak: (wikitude.com, 2017)

2009 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT), SixthSense projesiyle, çevredeki fiziksel dünyayı dijital bilgiyle zenginleştiren ve bu bilgilerle etkileşim kurmak için insan hareketlerine ve beden diline yansıtılarak kullanılan giyilebilir hareketli bir AR arayüzü üretmiştir (pranavmistry.com, 2017).



Resim 2.14. SixthSense'in Prototipi ve Çeşitli Versiyonları

Kaynak: (pranavmistry.com, 2017)

2011 yılında Paris Sud Üniversitesi'nin kurduğu LASTER Technologies şirketi, GPS kullanan ilk AR kayak gözlüklerini üretmiştir (anahtar.sanayi.gov.tr, 2016). 2012 yılında Google, özel projeler geliştirdiği X Laboratuvarı'nda ek donanımlardan bağımsız ilk AR gözlüğü, Project Glass'ı üretmiştir. Google Gözlüğü, görüntüleri bir akıllı telefon gibi, fakat elleri kullanmadan gösterebilmektedir. Ses komutlarını algılayabilmekte ve bu komutlarla interneti kullanarak etkileşim imkanı sağlayabilmektedir (.x.company/glass, 2017). Artırılmış gerçeklik gözlüklerini, Google ve Microsoft üretmektedir (philippauschnabel.com, 2017).



Resim 2.15. 'Google Project Glass' Artırılmış Gerçeklik Gözlüğü

Kaynak: (www.slashgear.com, 2017)

Günümüzde ise, teknolojideki son gelişmelerle birlikte, iPad, Eee Pad ve iPhone son sürümlerini mobil artırılmış gerçeklik teknolojisini sürekli geliştirerek piyasaya sunmaktadır. 1900'ü yıllardan bu yana gelişmekte olan artırılmış gerçeklik teknolojisi, günümüzde Google, Microsoft, Sony ve bunlar gibi daha birçok dünya devinin de sektöre girmesiyle, son yılların en çok konuşulan teknolojilerinden biri haline gelmiştir (aure.com.tr, 2016).

2.6. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına Sektörel Bakış

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, bilgi iletişim teknolojileri içerisinde en çok kullanılanlar arasında olacağı ön görülmektedir. Mobil cihazın kamerası bilgi edinilmek istenen nesneye doğru çevrilerek bilgi sahibi olunabilecektir. Türkiye'de son 5 yıldır çeşitli sektörlerde kullanılmaya başlanan bu teknoloji yardımıyla marka iletişimi ve deneyim zenginleştirilmesi sağlanabilmektedir. Görselliğin geliştirilmesi etkin pazarlama imkanı oluşturmakta ve tüketicilerin ürünlere olan ilgisi artmaktadır. Markaya bağlılık da bu doğrultuda gelişmektedir (blippar.com/tr, 2016).

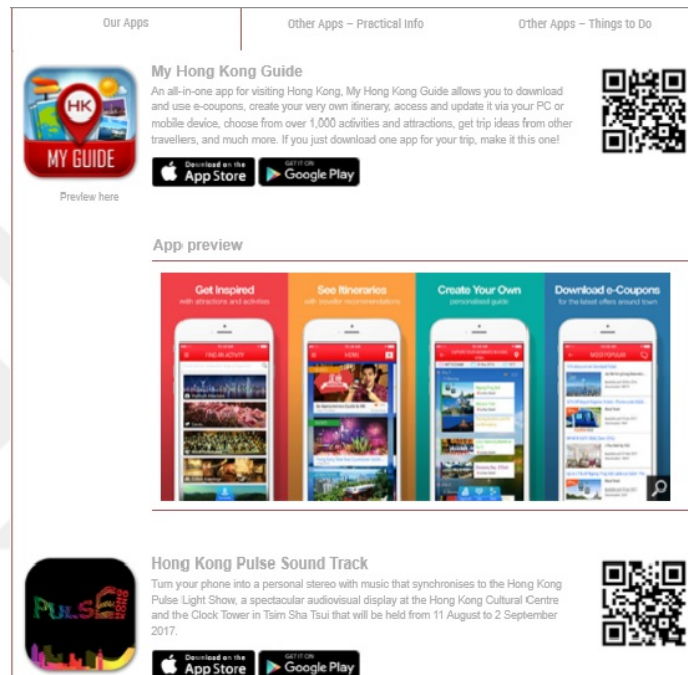
Turizm sektöründe yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta olan artırılmış gerçeklik teknolojisi, hali hazırda pek çok farklı disiplinde kullanılmaktadır. Örneğin; eğitim bilimlerinde, anlamlı öğrenmeyi ve bilgi transferini kolaylaştırmak için, gözle görülemeyen soyut yapıları 3 boyutlu olarak görselleştirerek içeriği somutlaştırdığı ve karmaşık konuların daha anlaşılır bir şekilde aktarılmasına imkan vermesi sebebiyle artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir (Küçük, 2015: 3). En yeni teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ile daha etkin ve ilgi çekici eğitim verilebilmektedir. Mobil cihazların artan popülaritesi göz önüne alındığında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlarda kullanımı, bir eğitim yöntemi olarak önemli bir potansiyeli oluşturmaktadır (Kysela ve Storkova, 2014).

Pazarlama, eğitim, savunma sanayi, sağlık, ulaştırma, kozmetik, tekstil ve hazır giyim, inşaat, oyun ve turizm sektörleri artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı başlıca sektörlerdir. Turizm sektörü kapsamında müzecilik, alışveriş ve tur organizasyonu gibi alanlarda sıklıkla kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları, yüksek pazarlama verimliliği sunmaktadır (Cianciarulo, 2015: 140). Bu teknoloji sayesinde sosyal medyada ön plana çıkabilen markalar, reklam çalışmalarının çok daha kalıcı olduğunu deneyimlemişlerdir. Örneğin bazı restoranlar, menülerine artırılmış gerçeklik uygulamalarını entegre etmektedir. Bu sayede müşteriler, sipariş etmek istedikleri yiyeceği artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak, video, yazı, tanıtıcı bilgi vb. aracılığıyla inceleyebilmekte ve bunu sosyal çevresi ile paylaşabilmektedir. Billboardlar, reklam panoları, fuarlar gibi pek çok yerde firmalar akılda kalıcı ve kendisini rakiplerinden ayıracak olan bu teknolojiden faydalanmaktadırlar (regisapp.com, 2016).

İngiltere’de artırılmış gerçeklik teknolojisi ile pazarlama faaliyeti yürüten Kuoni Travel bu uygulamaları ilk kullanan işletmelerden biridir. Akıllı telefonlar ve iPad’ler yardımıyla kullandıkları bu uygulama sayesinde daha detaylı içerik incelemesi imkanı bulan tüketiciler, Aurasma firması tarafından geliştirilen görüntü tanıma teknolojisini kullanmışlardır. Dinamik reklam mesajlarında, çevrimiçi görüntülü reklamlar kullanılmıştır. Tüketicinin yolculuğu ve Kuoni wep sitesi ile etkileşim düzeyi baz alınarak, 240’dan fazla yaratıcı mesaj çeşidi oluşturulmuştur. Bu şekilde gerçekleşecek mesajlaşma, rezervasyon işlemleri sürecinde ve bireysel deneyime uyarlanabilmektedir. Bu reklam yöntemlerinin kullanımı, söz konusu tur operatörünün yeni yıl için tasarladığı entegre pazarlama kampanyasının bir parçasıdır ve şirket ‘Kuoni Ne İsterseniz Yaptı’ sloganını kullanmıştır (travolution.co.uk, 2016).

Bir destinasyon pazarlama yöntemi olarak, Hong Kong için websitesi tasarlanmıştır. Sitede Hong Kong ile ilgili turistik bilgiler verilmekte ve kullanıcıya kendi seyahat planını yapma imkanı verilmektedir. Aşağıdaki resimde görüldüğu

gibi, bir barkod sistemi bulunmaktadır. Kullanıcı akıllı telefonuna ya da kameralı bir taşınabilir bilgisayara barkodu okutmakta ve Appstore ya da Google Play Store'dan Hong Kong web sitesi için tasarlanmış artırılmış gerçeklik uygulamasını cihazına indirmektedir. Böylece tüm turistik bilgileri 3 boyutlu görüntüler ile inceleyebilmektedir (discoverhongkong.com, 2017).



Resim 2.16. Hong Kong Web Sitesi Örneği

Kaynak: (www.discoverhongkong.com, 2017)

2.7. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Destekli Pazarlama

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, bilgiye erişmek kolaylaşmıştır. Söz konusu bilgi iletişimi ve teknolojik değişiklikler sanal teknolojilerin yaygınlaştığı yeni bir ekosistem oluşturmakta bu turizm sektörüne de yansımaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi destekli pazarlama, bir çeşit dijital pazarlama örneğidir ve ilgili alan yazında artırılmış gerçeklik pazarlaması olarak da geçmektedir (Breeze, 2014; Hepburn,

2014). Bu bölümde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin bir pazarlama aracı olarak kullanımının turizm işletmelerine ve tüketicilere katkıları üzerinde durulacaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, dijital imge ve bilgilerle kullanıcının çevresini algılama kabiliyetini artırmaktadır. Bu noktada ortalama bir tüketici için artırılmış gerçekliğin etkin olması bir olasılıktır. Zenginleştirilmiş bir görüntü etkileyici olabilir fakat, sadece görüntü bir etkileşim için yeterli değildir. Bu nedenle, işletmelerde pazarlama hedefleri için artırılmış gerçekliği uygulamak, ancak etkileşimli, zenginleştirilmiş ve ödüllendirici bir deneyim sunabilmek şartıyla başarılı sonuç verebilir (Vong, 2014). Spesifik bir içerik sunmayan ve interaktif seçenekleri kısıtlı olan mobil uygulamalar destinasyon pazarlamasında verimli olmamaktadır (Fernandez ve Lopez, 2013).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, işletmelerin amaçlarına ulaşma adına, tüketicinin ilgisini çekme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme hususlarında etkili bir yöntem olduğu öngörülmektedir. Bir işletmeye ilgi duyan müşteri sayısı arttıkça, dijital platformlarda pazarlama için daha fazla fırsat oluşmaktadır (Hassan ve Jung, 2016). Artırılmış gerçeklik teknolojisi beş duyu organına (görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma) hitap eden bir deneyim sunmaktadır (Abernaty ve Clark, 2007, Dadwal ve Hassan, 2015). Pazarlama sürecinde duyu uyandırıcılar, tüketicilerin ürün veya hizmetler ile ilgili öngörüsünü şekillendirmektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017; Çakır, 2010). Duyuların, tüketicinin davranışlarına etkisi nöro pazarlama araştırmaları sonucu ortaya çıkmış ve duyu pazarlama yaygın bir pazarlama yöntemi olmuştur. Duyusal pazarlama, beş duyu organından bir veya daha fazlasının bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında uyarma yoluyla gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemidir. İşletmeler, tanıtımını yaptığı ürünleri müzik, koku, görsel sunum, ürün ve tasarım gibi bilinçaltını etkileyen pazarlama faktörleri ile piyasaya sunarak farklılaştırılmış bir deneyim sağlamaktadır (digitalmarketing-glossary.com, 2017). Beş duyu organına yönelik pek çok uyandırıcı ile ürünü ve markayı tanıyan tüketicinin zihninde, söz konusu kişiselleştirilmiş deneyimi ile marka algısı

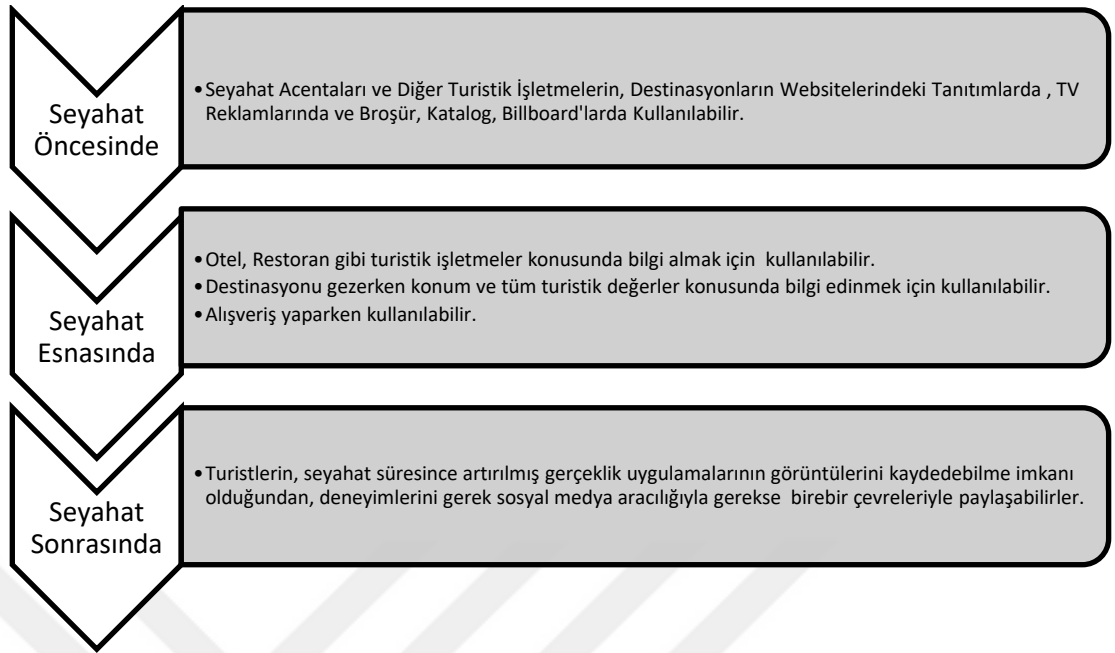
oluşmaktadır (hbr.org, 2017). Uyarılmış duyular ve hisler, tüketici ve işletme arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Shaw, 2015). İşletmelerin fiziksel performansı ürün, fiyat, kalite olarak ifade edilirken; söz konusu ürün konusunda bilgi edinmek ve satın alma davranışı geliştirmek için etken faktör duyular olmaktadır (Güzel, 2012).

Artırılmış gerçekliğin pazarlama sürecinde tüketici üzerinde iki önemli etkisi mevcuttur. Birincisi tanımları ayrıntılı bir şekilde inceleme imkanı oluşturması ve erişmeye çalıştığı bilgi konusunda yüksek oranda veri bulabilme, yüksek oranlı geri dönüşür. Örneğin, turizm sektörü açısından Hotels.com'un virtualvacay.com projesiyle artırılmış gerçeklik pazarlamasını kullanması bu alandaki ilk uygulama olarak kabul edilebilir. Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmaya başladıktan sonra Hotel.com sitesinin ziyaret oranı sonra yüzde %26 oranında artmış ve rezervasyon oranı da %36 oranında artış göstermiştir. Müşteri sadakatinin de %32 oranında arttığı tespit edilmiştir (Aktaran Dadwal ve Hassan, 2014).

Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları yaklaşık 300 milyon dolar gelir sağlamaktadır ve 2017 itibarıyla bunun 5.2 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmiştir. Bir ürünün artırılmış gerçeklik teknolojisi destekli görünümü, tüketicinin satın alma olasılığını %135 artırmaktadır. Buna ek olarak, artırılmış gerçekliğin, ürün konusundaki değer algısı ile ilgili pozitif etkisi mevcuttur (Jüniper Research, 2013). Bir diğer araştırma sonucunda artırılmış gerçekliğin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az maliyetli olduğu ifade edilmektedir (Engine Creative, 2012). Avusturalya'da yapılan bir araştırmada beş turistten birinin tatil planı yaparken sanal gerçeklik uygulamalarını kullandığı ifade edilmektedir (travelweekly.com.au, 2017). Turistik talebin, artırılmış gerçeklik gibi bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgisi yoğun olmasına rağmen, bu teknolojinin bir pazarlama aracı olarak kullanımı hala araştırma konusudur (Yovcheva, Buhalis ve Gatzidis, 2012).

Teknolojik gelişmelerden etkilenen turizm paydaşları arasında, turist rehberleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri bulunmaktadır. Turistik ürün ya da hizmet ve tüketiciler de söz konusu gelişmelerden doğrudan etkilenen paydaşlardır. Uygulama noktasında incelendiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm sektöründe rekabet pazarlama stratejisi oluşturma açısından da çok faydalı bir yeniliktir (Hassan ve Jung, 2016). Çünkü, destinasyonla ilgili kültürel değerleri ve etkinlikleri daha ilginç ve eğlenceli bir şekilde sunma imkanı oluşturan artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde destinasyonlar birbirlerinden farklı, ayırıcı özelliklerini ortaya koyabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının bir pazarlama aracı olarak kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama iletişim kanallarında kullanımı, işletmelerde marka tanınırlığını artırmakta ve markaya bağlılığı da aynı doğrultuda geliştirmektedir (Hassan ve Jung, 2016). Bunun sebebi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin farklı duyularına hitap etmesi ve tüketicinin belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakmasıdır. Bu çalışmadaki tüm bölümlerdeki teorik veriler doğrultusunda, turizm sistemi içinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı seyahat süresince aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi özetlenebilir:



Şekil 2.2. Seyahat Süresince Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları

3. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ DESTİNASYON PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ KULLANMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı İlgili Belli Başlı Araştırmalar

Alternatif pazarlama çeşitlerinin turizm destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik pek çok çalışma olsa da, çalışmanın odağını oluşturan artırılmış gerçeklik teknolojisi ve pazarlama eksenli çalışmalar Türkiye’de sınırlı ölçüdedir.

Aydoğdu (2013) ‘Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı, Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Çalışması’ adlı çalışmada; artırılmış gerçeklik teknolojisinin nasıl kullanıldığı ve gelişim evrelerini özetlemiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kültürel alanlarda mevcut sunum ve kompozisyonu değiştirebileceği ifade edilmiş ve ARGuide prototip uygulaması önerilmiştir. Benzer şekilde artırılmış gerçeklik teknolojisinin müze sergilerinde kullanılması ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Karatay, 2015; Bostancı, 2013). Altınpulluk ve Kesim (2015) Artırılmış gerçeklik uygulamalarında gelişen paradigma değişimlerini incelemiştir. Küçük (2015), mobil artırılmış gerçeklikle anatomi öğreniminin tıp öğrencilerinin akademik başarıları ile bilişsel yüklerine etkisi ve öğrencilerin uygulamaya yönelik görüşleri konusunda bir araştırma yapmıştır. Bu uygulamaların kullanımına yönelik görüşler belirlenerek, algı, bilişsel yük ve akademik başarı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir ve öğrenme motivasyonlarının bu uygulamalarla arttığı tespit edilmiştir. Çeltek (2015) Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam faaliyetlerinde kullanılması konusunda bir araştırma yapmıştır ve bu uygulamaların gelecekte oldukça ilgi gören bir pazarlama iletişim kanalı olacağını ifade etmiştir.

Leue vd., (2014)'nin çalışmasında, destinasyonlarda seyahat eden turistlerin tecrübelerini zenginleştirebilecekleri artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm araştırmalarında sıklıkla ele alınmaya başlandığı ifade edilmiştir. Ve bu çalışmada gelecekte artırılmış gerçeklik teknolojisinin kabulünü ölçebilmek adına bir teori öne sürülmüştür. Tom Dieck ve Jung (2015) turizm sektöründe mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi kabulünü Dublin destinasyonunda yaptıkları nitel bir çalışmayla incelemişlerdir. Bu noktaya kadar literatürde teknoloji kabulüne ilişkin çalışmalar nicel araştırmalarla ele alındığından beş odak grup üzerinde yaptıkları nitel bir çalışmayla, turist algısını ölçerek literatüre bu yönde bir katkı vermişlerdir. Mobil artırılmış gerçekliği, uygulamanın bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım maliyeti, tavsiyeler, kişisel yenilikçilik ve risk boyutları altında incelemişlerdir. Jung vd., (2015) açık alanlarda artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının benimsenmesinin sebeplerini araştırmıştır ve içerik, kişiselleştirilmiş hizmet ve sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini tavsiye etmelerine sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, kişisel yenilikçilik ile içerik kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve memnuniyet arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi konulu araştırmaların, özellikle Türkiye’de 2013 yılından günümüze devam ettiği ve henüz çok yeni bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Farklı disiplinlerdeki çalışmalar ve yabancı literatürde artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanımının yaygınlaştığına dair bilimsel tespitlerin görülmesi bu doktora tez çalışmasının çıkış noktası olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan literatür araştırmasında, Türkiye’de turizm sektöründe hizmetlerin pazarlanması ve sunum anının artırılmış gerçeklik teknolojisi yardımıyla gerçekleşmesine yönelik araştırmalara rastlanmamıştır. Nitekim destinasyon pazarlamasında bu teknolojinin kullanımı dünyada giderek yaygınlaşmaktadır.

Türkiye’de henüz yeni kullanılmakta olan artırılmış gerçeklik uygulamaları konusunda öncelikle turizm işletmelerinin eğilimleri belirlenmelidir. Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının, pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanma konusunda etkilendikleri faktörlerin teknoloji kabul modeliyle istatistiksel olarak belirlenmesidir. Türkiye’de turizm pazarlamasında yeni kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik teknolojisine dair araştırma bulgularının, hem turizm sektörüne hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Problemleri

Artırılmış gerçeklik teknolojisi giderek yaygınlaşan bir teknoloji olmasına rağmen, bir destinasyonda ikamet eden halkın ve de turistlerin, kullanılabilirlik ve fayda konusundaki beklentilerini karşılamadığı çeşitli araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Linaza vd., 2012; Olsson ve Salo, 2011). Bu araştırmada destinasyon pazarlamasında etkin rol oynayan bir paydaş olan seyahat acentaları çalışanlarının, artırılmış gerçeklik teknolojisinin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır ve bu kapsamda araştırma problemi aşağıdaki gibidir:

1- Türkiye’de seyahat acentaları pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini benimserken hangi faktörlerden etkilenmektedir ?

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada betimsel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Betimsel araştırma, varlığını sürdüren bir olgunun herhangi bir şekilde müdahale edilmeksizin olduğu gibi tespitini amaçlayan araştırmalardır. Betimsel araştırmalar kesitsel, boylamsal ve geçmişe dönük araştırmalar olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir. Bu araştırma kesitsel araştırma özelliği taşımaktadır. Kesitsel araştırmada, evreni nicelik

ve nitelik olarak temsil edebilecek bir grup üzerinde araştırma yapılır (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Ayrıca araştırmada seyahat acentası çalışanlarının artırılmış gerçeklik teknolojisi konusundaki görüşlerinin, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, gerçekleşen davranış, kolaylaştırıcı koşullar, endişe, güven değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilişkisel araştırma da uygulanmıştır. İlgili alanyazında ilişkisel araştırma, bir betimsel araştırma türü olarak tanımlandığı gibi ayrı bir araştırma türü olarak da değerlendirildiği görülmektedir (Aktaran Sönmez ve Alacapınar, 2011: 48; Kaptan, 1991; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, vd., Demirel, 2008; Ekiz, 2009; Tanrıoğen, 2009). Araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının benimsenmesini etkileyen faktörler, araştırma modelinin değişkenlerini ifade etmektedir ve sonuç değişkeni olan gerçekleşen davranış değişkenine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma, keşfedici ilişki araştırmasıdır.

3.5. Örneklem

Araştırmanın hedef evreni Türkiye’deki seyahat acentaları genel müdürleri ve pazarlama birimi personelidir. Araştırmada her acentada pazarlama stratejilerinden sorumlu 1 kişiyle görüşülerek farklı acentaların artırılmış gerçeklik teknolojisi konusundaki eğilimleri tespit edilmek istenmiştir. Türkiye’de 9612 seyahat acentası bulunmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilir evreni ise, Türkiye’deki acentaların merkez ofislerinin yer aldığı İstanbul A grubu seyahat acentaları genel müdürleri ve pazarlama birimi personelidir. Çünkü, A grubu seyahat acentaları Türkiye Seyahat Acentaları Kanunu’na göre ‘Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu’dur. Ve aynı kanunun 3. maddesi A firkasına göre A grubu seyahat acentaları tüm seyahat acentacılığı hizmetini gören en geniş yetkili acentalardır. İstanbul’da 3248 A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (tursab.org.tr, 2017).

A	B	C
9416	63	133

Tablo 3.1. Türkiye’de Seyahat Acentaları Sayılarının Gruplarına Göre Dağılımı
(tursab.org.tr, 2017)

Araştırma örnekleminin belli özellikte işletmelerin çalışanları olması amaçlı örneklem özelliği taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Amaçlı örneklem çeşitleri arasında ise, örneklem, evrende yer alan benzer özellikte bir alt gruptan oluştuğu için benzeşik örneklem türündedir (Büyüköztürk, 2012). İstanbul’un farklı lokasyonlarındaki A grubu seyahat acentalarına rastgele gidilmiş ve işletmede uygulanan pazarlama stratejilerinden sorumlu kişi sorulmuştur ve yönlendirilen kişi ile görüşülmüştür. Bir araştırmada ana kütleyi oluşturan tüm birimlere ulaşılması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Ana kütlemin birim sayılarının fazla olması halinde, ana kütleyi temsil edebilecek nitelik ve nicelikte bir gruba ulaşılarak veri alınabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 53). Araştırma güvenilirliği için örneklem sayısının doğru belirlenmesi çok önemli bir faktördür. 30-500 örneklem sayısının araştırma kalitesi için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2004: 68). Evreni oluşturan varlıkların sayısının bilindiği araştırmalarda, kabul edilecek hata payları için, %95 ve %99 kesinlik düzeylerinde ($\alpha=0.05$ ve $\alpha=0.01$), 2000 sayılı evren için %95 güvenle örneklem sayısı 322, 5000 sayılı evren için ise %95 güvenle örneklem sayısı 357’dir (Aktaran Can, 2014: 28; Cohen vd., 2000). Verilerin kontrolü adına, eksik veri olmaması için ve artırılmış gerçeklik teknolojisi henüz Türkiye’de çok yeni olduğundan, bu teknolojinin kullanımı konusundaki eğilimin tespiti için öncelikle teknolojinin ayrıntılı olarak izah edilmesi gerekliliğinden, anket veri toplama aşaması 270 işletmeyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verileri toplama aşamasının yüz yüze gerçekleştirilen kısmında anketler kontrol edilerek alındığından eksik anket formu bulunmamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle veri toplamaya e-posta yoluyla online anket dağıtımı ile devam edilmiştir. Türsab aracılığıyla İstanbul’daki tüm A grubu seyahat acentalarına araştırma anketi e-posta yoluyla ulaştırılmıştır ve 52 işletmeden online anket verisi

alınabilmiştir. Fakat anketlerdeki eksik maddeler sebebiyle bu anketler elenmiş ve 45 online anket verisi analizlere dahil edilebilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 315 seyahat acentası araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.6. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırmanın turizm destinasyon pazarlamasındaki paydaşlardan olan seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Tüm paydaşlar içerisinde seyahat acentalarının seçilmesi, etkin bir paydaş olması, tur organizasyonlarını gerçekleştirmesi, turistlerin bizzat bir acentayı ziyaret ederek veya seyahat acentalarının websiteleri kanalıyla destinasyonlar konusunda bilgi alabilmesi sebebiyledir. Türkiye’de seyahat acentalarının merkez ofisleri genellikle İstanbul’da bulunduğu için, işletmelerin yönetim kadrolarına da ulaşabilme, veri çeşitliliği sağlayabilme adına araştırmanın İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi bir diğer sınırlılıktır.

3.7. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada öncelikle ilgili literatür taraması aşamasında ikincil veri kaynakları (Kitaplar, Süreli Yayınlar, Tez Çalışmaları ve Çeşitli Kurumların Proje Raporları, Resmi Yayınlar) kullanılmıştır. Temel alınan teoriyi örneklem üzerinde test etmek amacıyla, standart veriler elde etme ve analiz üstünlüğü nedeniyle anket yöntemi uygulanmış ve ilgili alan yazında konu ile ilişkili, güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden ve araştırmalardan yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunun sonuna açık uçlu bir soru eklenerek, seyahat acentaları personellerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin bir pazarlama aracı olarak kullanımı ile ilgili görüşlerini kendi ifadeleri ile belirtme imkanı oluşturulmuştur. Veriler 15.08.2016 ve 05.06.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu seyahat acentaları yöneticileri ve pazarlama birimi personellerine yüz yüze ve e-posta ile ulaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için teknoloji kabulü konusunda literatürde yer alan modeller incelenmiş ve araştırmanın Teknoloji Kabul Modeli baz alınarak yürütülmesi planlanmıştır. Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımı ile ilgili belli başlı çalışmalar bölümünde belirtildiği gibi Leue, tom Dieck ve Jung (2015) tarafından bir artırılmış gerçeklik kabul modeli önerisi söz konusudur fakat henüz bu modelin geçerlilik ve güvenilirliği yüksek düzeyde olmadığı için Teknoloji Kabul Modeli temelli bulut bilişim ölçeği bu araştırma için daha uygun görülmüştür.

Teknoloji kabul modeline yeni değişkenler eklenerek, Türkiye’de bulut bilişim teknolojisinin kurumlarda kabulünü araştırmak için kullanılmış olan genişletilmiş model, artırılmış gerçeklik teknolojisinin henüz Türkiye’de çok yeni bir teknoloji olması ve mümkün olduğu kadar çok değişkenin bu teknolojiyi benimseme noktasında etkisinin tespit edilmek istenmesi sebebiyle bu araştırmada kullanılmıştır. Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik teknolojisinin uygulanabilirliğini etkileyen faktörler üç aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemeye yönelik algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yer almaktadır. İkinci aşamada, algılanan fayda ve algılan kullanım kolaylığının benimseyeme yönelik tutumu nasıl etkilediğinin incelenmesi bulunmaktadır. Üçüncü aşamada ise bu etkilerin tutum ve davranış ile ilişkileri bulunmaktadır. Davis vd., (1989)’nin ortaya koyduğu teknoloji kabul modelinde dış değişken olarak nitelendirilen faktörler genişletilerek, kolaylaştırıcı koşullar, güven ve endişe faktörleri eklenmiştir. Ölçekteki değişkenlerin Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısı değeri; Güven Ölçeği için 0,751; Endişe Ölçeği için 0,809; Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği için 0,723; Gerçekleşen Davranış Ölçeği için 0,71; Niyet Ölçeği için 0,91, Tutum Ölçeği için 0,78; Algılanan Fayda Ölçeği için 0,93; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği için 0,85 olduğundan ölçek bu araştırma için uygun görülmüştür (Çam, 2012).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi henüz Türkiye’de yeni kullanılmaya başlanan bir teknoloji olduğu için anket formunun ön sayfasına bu teknolojiyi tanıtıcı bir

metin eklenmiştir. Yüz yüze toplanan anketlerde de seyahat acentaları personeline öncelikle, teknoloji ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Bu şekilde katılımcıların anketin konusu olan teknoloji konusunda önceden bilgilendirilmesinin araştırmayı daha etkin ve verimli hale getireceği düşünülmüştür.

Araştırmanın örnekleme ait demografik verilerinin tespit edilmesi için, Cinsiyet “Kadın=1”, “Erkek=2”, Eğitim Durumu “Lise-Önlisans=1”, “Lisans=2”, “Lisans Üstü=3”, Yaş “18-25=1”, “26-35=2”, “36-45=3”, “45 ve üzeri=4”, Mesleki Unvan “Genel Müdür=1”, “Pazarlama ve Satış Müdürü=2”, “Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü=3”, “Pazarlama ve Satış Elemanı=4”, “Reklam ve Halkla İlişkiler Elemanı=5”, Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Konusunda Bilgi Sahibi Olmak “Evet=1”, “Hayır=2”, Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini Seyahat Acentasında Kullanıp Kullanmadığı “Evet=1”, “Hayır=2” şeklinde kodlanmıştır.

Araştırma modelinde bulunan Algılanan Fayda (17 soru), Algılanan Kullanım Kolaylığı (4 soru), Tutum (6 soru), Niyet (9 soru), Gerçekleşen Davranış (4 soru), Kolaylaştırıcı Koşullar (3 soru), Endişe (5 soru) ve Güven (4 soru) değişkenleri 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu sorulara ait cevaplar “Hiç Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=2”, “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

“Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı konusundaki görüşleriniz nelerdir” şeklinde açık uçlu soru sorulmuş ve cevaplar gruplandırılmıştır.

3.8. Araştırmanın İç ve Dış Geçerliliği

Araştırmanın iç geçerliliğinin yükseltilmesi için benzer özelliklere sahip kişilerden oluşmuş bir katılımcı grubu tespit edilmelidir. Sonrasında gruptaki bu denekler, yansız bir şekilde (tesadüfi olarak) araştırma katılımcısı olarak araştırmaya dahil edilmelidir (Can, 2014: 21). Rast gele girilen İstanbul’daki A grubu seyahat

acentalarının yöneticileri ve pazarlama bölümü personellerinden yüzyüze anket yöntemiyle veri alınmıştır. Ve e-posta kanalıyla online anket formu tüm A grubu seyahat acentalarına ulaştırılıp araştırmaya katılmaya gönüllü acenta müdürü ve pazarlama bölümü personelinden veri alınmıştır.

Dış geçerliliğin sağlanabilmesi için, örneklemin evreni temsil etme derecesinin tespit edilebilmesi adına örneklem ve evrendekilerin bilinen özellikleri kıyaslanmalı, önemli sayılacak bir farklılaşma olmadığı takdirde, örneklemin diğer özellikler açısından da evreni temsil edebileceği kabullenilmelidir (Can, 2014: 29). Araştırmanın örneklem bölümünde niçin İstanbul A grubu seyahat acentalarından veri alındığı açıklanmıştır. Araştırmaya katılan seyahat acentası çalışanlarından elde edilen örneklem büyüklüğünün, evreni temsil edebileceği ve genellenebileceği düşünülerek verilerin analizi bölümüne geçilmiştir. Bu araştırma kapsamında, İstanbul'daki 3248 acenta içerisinde, 315 seyahat acentasıyla görüşülmüştür. Her acentadan bir personelin görüşleri alınarak farklı işletmelerden veri alınmaya çalışılmıştır.

3.9. Araştırmada Kullanılan Modelin Kuramsal Çerçevesi

Teknoloji kabulüyle ilgili pek çok teori öne sürülmüştür. Yeni bir teknoloji karşısında insanların tutum ve davranışlarını inceleyen araştırmacılar sosyal psikolojiden amaç modelleri veya davranışsal karar modellerini kullanmışlar ve geliştirmişlerdir. Davranış araştırmaları 1872'de Charles Darwin tarafından başlatılmıştır. Sebep Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Sosyal-Bilişsel Teori, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Teorisi bunların başında yer almaktadır. Yeni araştırmalar ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla söz konusu modeller ile ilgili geliştirmeler ve çalışmalar devam etmektedir. Bu teorilerin ortak araştırma hedefi, yeni bir teknolojiyi, faaliyetlerinde kullanacak işletmelerin, teknoloji kullanımını etkin hale getirmek ve kullanıcıların söz konusu teknolojiyi benimseme ve kullanabilmesinde hangi faktörlerin etkin olduğunun tespit

edilmesidir. Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi ve Davis'in Teknoloji Kabul Modeli teorileri en fazla destek gören teoriler arasındadır. Her iki teori de Fishbein ve Ajzen'in daha önceki Sebepli Davranış Teorisi'nin geliştirilmesinden oluşmuştur (Riemensschneider vd., 2001: 269-285). Aşağıda bu teoriler ile ilgili ayrıntılar verilmektedir:

3.9.1. Sebepli Davranış Teorisi

Izek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından 1975'de geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'ne göre kişinin tamamen kendi kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir. İnançlar, tutum ve kişisel özellikleri etkilemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977: 244-245). Bu teoriye göre kişinin davranışı, sosyal çevresi, davranışın gerçekleşmesini sağlayan niyetin kişilik yapısı, kişisel turum ve kişisel normlardan etkilenmektedir. Bu nedenle yeni bir teknolojinin benimsenmesi konusundaki araştırmalarda bu noktalara değinilmelidir. Bu teoriye göre davranışa yönelik tutum ve kişisel normların etkilediği davranış eğilimleri, yani niyet, gerçek davranışı etkilemektedir (Davis vd., 1989; Venkatesh vd., 2003). Kişilerin kendi iradelerine dayanan davranışlar üzerine odaklanan bir teori olduğu anlaşılmaktadır.

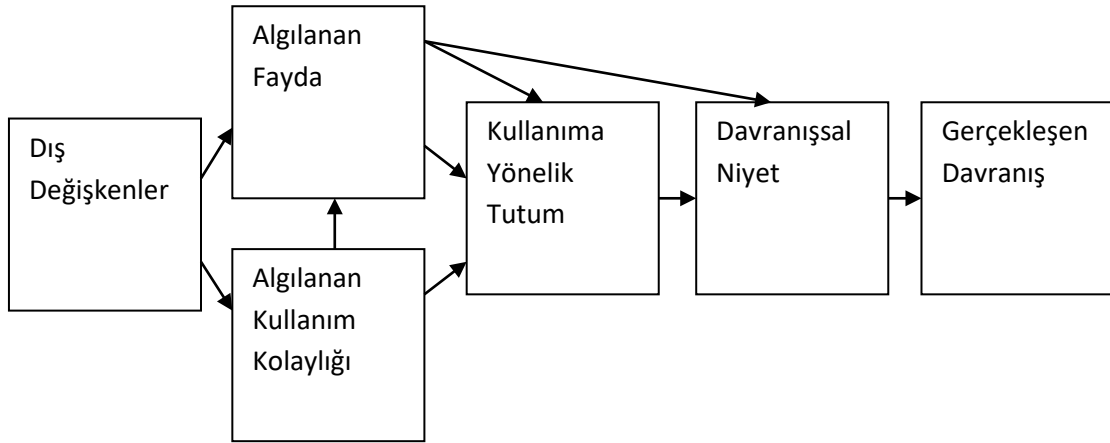
3.9.2. Planlanmış Davranış Teorisi

Sebepli davranış teorisinin geliştirilmesiyle, davranışların oluşmasında farklı temellerin bulunduğunu savunan bir başka teori 'planlanmış davranış teorisi' ortaya koyulmuştur (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisine göre birey, önceden bilgi edindiği ve özümsemiği konularda davranış eğilimi göstermektedir. Burada bireyi davranışa yönlendiren bilişsel bir süreç ve mantıklı gelme durumu söz konusudur (Ajzen ve Fishbein, 1975). Sebepli Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisinde ortak nokta, her ikisinde de niyet fonksiyonu davranışın belirleyicisidir. Planlı davranış teorisinde bireyin davranışı üç faktör doğrultusunda şekillenmektedir. Bunlar; gerçek kullanım davranışı, niyet ve tutumdur (Turan, 2011).

3.9.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli Davis (1986) tarafından bilgi teknolojisi ve bilgi teknolojisi ile ilgili uygulamaların kabulü ile ilgili tahminleri ve açıklamaları yapmak için önerilmiştir. Teknoloji kabul modeli, nedensel ilişkileri açıklamak için Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında ortaya koyduğu sebepli davranış teorisini temel alan bir teoridir. Teknoloji kabul modeli, dış değişkenlerin algılar, tutum ve niyet üzerindeki etkisine önem vermektedir (Davis vd., 1989). Buna göre, algılar (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) tutumu, tutum ise davranış niyetini etkilemektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda, kullanıcıların tutum ve davranış niyetlerini tahmin edebilmek adına iki başlıca faktördür. Davis (1989: 320) algılanan kullanım kolaylığının, bireyin belirli bir sistemi kullanırken sarfedeceği efor ile ilgili inancını ifade ettiğini; algılanan faydanın ise bireyin kullandığı sistemin iş performansına etkisi ile ilgili inancı ifade ettiğini belirtmiştir. Teknoloji kabul modeli ile ilgili araştırmalarda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve davranış niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğu yönündeki sonuçlar benzerlik göstermektedir. Davranış niyeti, bireyin tutumu ve algıladığı fayda doğrultusunda şekillenmektedir (Davis vd., 1989; Luarn ve Lin, 2005). Tutumun ise, hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan fayda doğrultusunda şekillendiği görülmüştür (Adams vd., 1992; Agarwal ve Prasad, 1997; Kim vd., 2008; Kaplanidou ve Vogt, 2006). Algılanan kullanım kolaylığının pek çok çalışmada algılanan faydaya pozitif yönde etki ettiği görülmüştür (Davis, 1989; Kim vd., 2002; Kim vd., 2008; Morosan ve Jeong, 2008).



Tablo 3.2. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Davis vd.,1989: 985)

Araştırmada teknoloji kabul modeli kullanılacağından değişkenler arasındaki etki ilişkisi ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Bu modelde algılanan fayda hem kullanıma yönelik tutumu hem de davranışsal niyeti etkilemesi sebebiyle önemli bir değişkendir. Diğer önemli değişken ise algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı ve kullanıma yönelik tutumu etkilemektedir. Tutum, davranışsal niyeti etkileyen değişkendir. Bireyin teknoloji kullanımına yönelik tutumu olumlu ise davranışsal niyeti de bu yönde olumlu olacaktır.

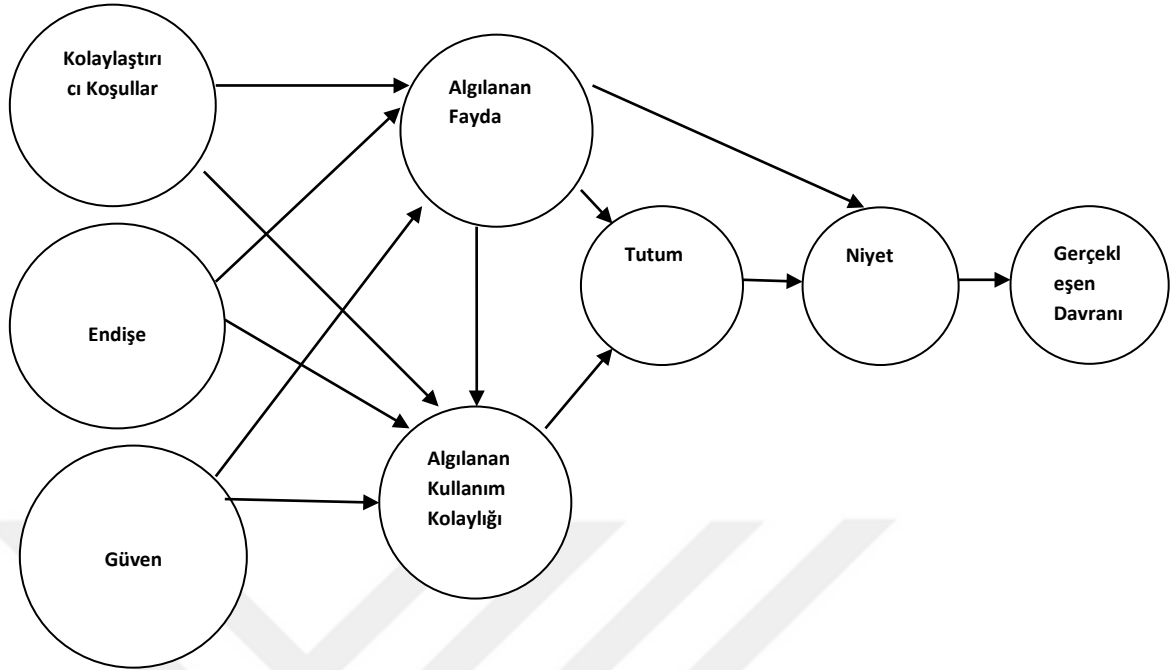
3.10. Araştırma Modeli, Değişkenler ve Hipotezler

FAKTÖR	TANIMI	DEĞİŞKENLER	LİTERATÜR
Algılanan Fayda	Bir bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullandığı zaman kurumunun verimliliğinin artacağına olan olumlu algısı	AF1, AF2, AF3, AF4, AF5, AF6, AF7, AF8, AF9, AF10, AF11, AF12, AF13, AF14, AF15, AF16, AF17	Davis (1989), Anderson and Schwager (2003), Mohd ve Mohammad (2005), Igbaria (1990), Venkatesh and Davis (2000), Wu ve diğ.(2011), Handy, Hunter and Whidett (2001).
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bir bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için çok çaba harcamayacağına dair algısı	AKK1, AKK2, AKK3, AKK4	Davis (1989), Wu ve diğ. (2011), Saade ve Bahli (2005), Anderson and Schwager (2003), Saade ve Bahli (2005), Lederer ve diğ.(2000).
Tutum	Bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisini satın almaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir.	T1, T2, T3, T4, T5, T6	Wu ve diğ. (2011), Ajzen (2002).
Niyet	Bir bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak için çaba sarfetme istekliliği	N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9	Hu ve diğ. (2003), Anderson and Schwager (2003), Mohd ve Mohamad (2005).
Gerçekleşen Davranış		GD1, GD2, GD3, GD4	Lederer ve diğ.(2000), Hu ve diğ. (2003).

Kolaylaştırıcı Koşullar		KK1, KK2, KK3	Duyck,Pynoo, Devolder, Voet, Adang, Vercruysse (2008), Sahni (1994), Wu , Wang ve Lin (2007).
Endişe	Bir bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanacağı için karşı karşıya kaldığı tedirginlik duygusu	E1, E2, E3, E4, E5	Tung ve Chang (2008), Duyck,Pynoo, Devolder, Voet, Adang, Vercruysse (2008), Saade ve Kira (2007).
Güven	Bir bireyin artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu yenilikleri kullanmaya istekli olduğunu ve sisteme duyulan güven duygusu	G1, G2, G3,G4	Duyck,Pynoo, Devolder, Voet, Adang, Vercruysse (2008), Wu ve diğ. (2011).

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılacak Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür

Aktaran (Çam, 2012).



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli

H1: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin hissettirdiği endişe, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumsuz yönde etkilemektedir.

H4: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin hissettirdiği endişe, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

H5: Artırılmış gerçeklik teknolojisine duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Artırılmış gerçeklik teknolojisine duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemesine yönelik algıladığı fayda, onların bu teknolojiyi benimsemesine yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu etkilemektedir.

H8: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimseyeme yönelik kullanım kolaylığı algısı, onların kullanıma yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemesine yönelik algıladığı fayda, onların teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisine yönelik algıladıkları fayda, onların bu teknolojiyi kullanma konusundaki niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik tutumları, bu teknolojiyi kabul niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kabul etmelerine yönelik davranışsal niyetleri, onların gerçekleşen kullanma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.11. Verilerin Analizi ve Değerlendirmeler

3.11.1. Verilerin Analizi

Öncelikle araştırma kapsamında kullanılan toplam sekiz ölçme aracından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizleri yapılmış ardından araştırma hipotezlerini temsil eden kuramsal model test edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) LISREL yazılımı sürüm 8.8 kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 2006). Doğrulayıcı Faktör Analizlerinde her bir ölçek için

madde düzeyinde verilerin analizi için önerilen Polikorik (Polychorich) korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Diyagonal Ağırlıklı En Küçük Kareler (Diagonally Weighted Least Squares) tahmin yöntemi kullanılarak ölçekten elde edilen puanların yapı geçerliliği incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilere ilişkin kovaryans matrisleri verilerin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olmadığına işaret ettiği durumlarda ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi madde düzeyinde verilerin analizi için tavsiye edilen Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi SPSS sürüm 24'de CATPCA modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak amacı ile Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır.

Keşfediciden farklı olarak doğrulayıcı faktör analizi ölçme araçlarının faktör yapısına ilişkin kuramları test etmeyi mümkün kılan bir tekniktir (Tabanic ve Fidel, 2001). Verilerin araştırmacı tarafından önerilen kuramsal modellerle ne derecede uyduğuna karar vermek amacıyla çeşitli model uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indekslerden Ki – Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- χ^2), İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit İndeks-GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR/SRMR) mutlak uyum indeksleri olarak adlandırılmaktadır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucher- Lewis Index-TLI) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) karşılaştırmalı uyum indeksleri arasındadır. Pratik olarak en azından bir mutlak uyum indeksi ve bir artan uyum indeksinin χ^2 değeri ile birlikte raporlanması önerilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu çalışmada da mutlak uyum indeksleri olarak χ^2 , GFI, RMSEA ve artan uyum indeksleri olarak NNFI (TLI) ve CFI kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında kurgulanan kuramsal modelin test edilmesinde ise Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol analizi, pek çok bağımlı değişken arasındaki nedensel ilişkilerin eş zamanlı test edilmesini sağlayarak model uyumluluğunu

göstermektedir. Bu analiz yöntemi, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler üzerinde sistematik kısıtlamalara izin verir (Wright, 1934). Yol analizi LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler ile araştırma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistikler SPSS sürüm 24 kullanılarak incelenmiştir.

3.11.1.1. Demografik Veriler

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	103	32,7
	Erkek	212	67,3
	Toplam	315	100,0
Eğitim	Lise- Önlisans	67	21,3
	Lisans	204	64,8
	Lisans Üstü	44	14,0
	Toplam	315	100,0
Yaş	18-25	25	7,9
	26-35	176	55,9
	36-45	76	24,1
	46 ve üzeri	38	12,1
	Toplam	315	100,0
Unvan	Genel Müdür	111	35,2

	Pazarlama & Satış Müdürü	118	37,5
	Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü	12	3,8
	Pazarlama ve Satış Elemanı	69	21,9
	Reklam ve Halkla İlişkiler Elemanı	5	1,6
	Toplam	315	100,0
Tekno Haber	Evet	138	43,8
	Hayır	177	56,2
	Toplam	315	100,0
Tekno Kullanım	Evet	13	4,1
	Hayır	302	95,9
	Toplam	315	100,0

Tablo 3.4. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler

Araştırmaya toplam 315 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve ünvanlarına ilişkin yüzde ve frekanslar ile Teknohaber ve Teknokullanım düzeylerine ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 3.4’de sunulmuştur. Analiz sonucunda göre, 103 katılımcı kadın, 212 katılımcı erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyi çoğunlukla lisans düzeyindedir. 204 katılımcı lisans mezunudur, bunu 67 lise-önlisans mezunu izlemektedir. 44 katılımcı ise lisans üstü mezunudur. 176 katılımcı 26-35 yaş aralığından bireylerdir. 76 katılımcı 36-45 yaş aralığındadır. 25 katılımcı ise 18-25 yaş aralığındadır. 46 ve üzeri katılımcı sayısı 38’dir. 315

katılımcının 118'i pazarlama ve satış müdürüdür. 111'i ise seyahat acentalarında genel müdürdür. 69 katılımcı pazarlama ve satış elemanıdır. 12 katılımcı reklam ve halkla ilişkiler müdürüdür. 5 katılımcı reklam ve halkla ilişkiler elemanıdır. Araştırma öncesinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinden haberdar olan katılımcı sayısı 138'dir. 177 katılımcı artırılmış gerçeklik teknolojisini araştırma esnasında ilk kez duymuştur. 13 seyahat acentası çalışanı artırılmış gerçeklik uygulamalarını işletmelerinde kullandıklarını beyan etmiştir. 302 acenta ise artırılmış gerçeklik teknolojisini işletmesinde kullanmamaktadır.

3.11.1.2. Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin ölçümü için kullanılan ve psikometrik özellikleri incelenen ölçme araçlarından elde edilen toplam puanlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile alınan asgari ve azami puanlar Tablo 3.5.'de sunulmuştur.

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Standart	
				Ortalama	Sapma
Tutum (Olumsuz)	315	6,00	30,00	11,31	4,47
Algılanan Kullanım Kolaylığı	315	4,00	20,00	15,03	3,51
Algılanan Fayda	315	17,00	85,00	64,82	14,25
Endişe	315	5,00	25,00	11,29	4,44
Güven	315	6,00	20,00	14,18	2,98
Kolaylaştırıcı Koşullar	315	3,00	15,00	11,10	2,75

Niyet	315	13,00	45,00	32,61	7,66
Gerçekleşen Davranış	315	3,00	15,00	11,16	2,57

Tablo 3.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmada veri toplama aracı olan ölçekte bulunan sekiz boyut ile ilgili betimsel istatistikler incelendiğinde, araştırmaya 315 katılımcı olduğu ve tutum (olumsuz) ölçeğinin minimum 6 maksimum 30 değer alabildiğini, algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin minimum 4 maksimum 20 değer alabildiğini, algılanan fayda ölçeğinin minimum 17 maksimum 85 değer alabildiğini, endişe ölçeğinin minimum 5 maksimum 25 değer alabildiğini, güven ölçeğinin minimum 6 maksimum 20 değer alabildiğini, kolaylaştırıcı koşullar ölçeğinin minimum 3 maksimum 15 değer alabildiğini, niyet ölçeğinin minimum 13 maksimum 45 değer alabildiğini, gerçekleşen davranış ölçeğinin minimum 3 maksimum 15 değer alabildiği görülmektedir. Tutum (olumsuz) ölçeğinin standart sapma değerinin 4,47, algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin standart sapma değerinin 3,51, algılanan fayda ölçeğinin standart sapma değerinin 14,25, endişe ölçeğinin standart sapma değerinin 4,44 olduğu, güven ölçeğinin standart sapma değerinin 2,98 olduğu, kolaylaştırıcı koşullar ölçeğinin standart sapma değerinin 2,75 olduğu, niyet ölçeğinin standart sapma değerinin 7,66 olduğu, gerçekleşen davranış ölçeğinin standart sapma değerinin 2,57 olduğu görülmektedir.

3.12. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

3.12.1. Araştırmanın Ölçme Aracının Güvenilirliği

Araştırma ölçeğindeki boyutların güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonrası Cronbach Alpha katsayısı tutum boyutunda 0.79, niyet boyutunda 0.88,

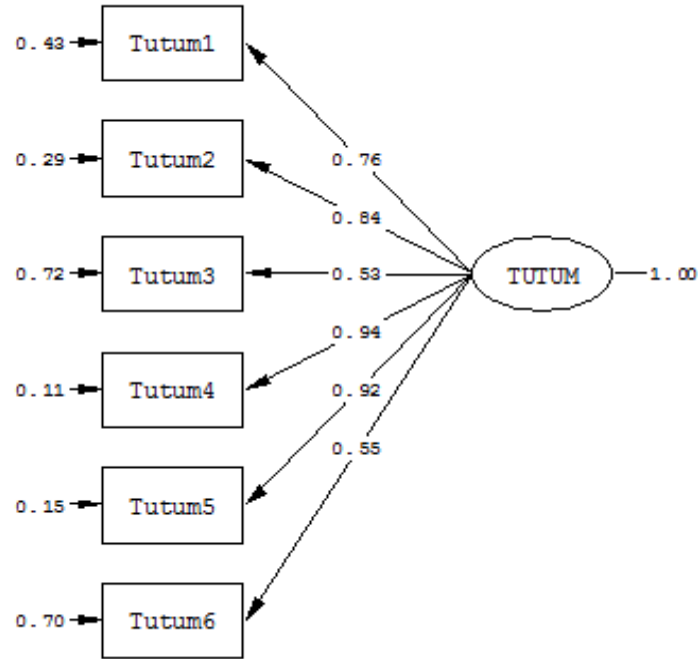
kolaylaştırıcı koşullar 0.78, güven 0.72, gerçekleşen davranış 0.74, endişe 0.77, algılanan kullanım kolaylığı 0.90 ve son olarak algılanan fayda boyutunda 0.96 olarak hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan boyutların Cronbach's Alpha değeri, güvenilirlik için sınır kabul edilen 0.70'in üzerinde olduğu ve güvenilirlik gösterdikleri tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2005).

3.12.2. Araştırmanın Ölçme Aracının Geçerliliği

Araştırmanın güvenilirliği sonrasında, bu bölümde geçerliliği analiz edilecektir. Geçerlilik, bir testin kullanılış amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır. Geçerlilik, kapsam, yordama, yapı, görünüş geçerliliği olmak üzere dört grupta çeşitlendirilebilmektedir. Ölçek sorularının yapı geçerliliğini analiz etmek için, daha önce kullanılan ve maddeleri değiştirilmeyen bir ölçek olması sebebiyle öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu olumsuz değer veren maddeler ise keşifsel faktör analizi ile test edilecektir. Araştırma ölçeğinde bulunan tüm faktörlerin geçerlilik analizleri aşağıda sunulmaktadır.

3.12.2.1. Tutum Ölçeği

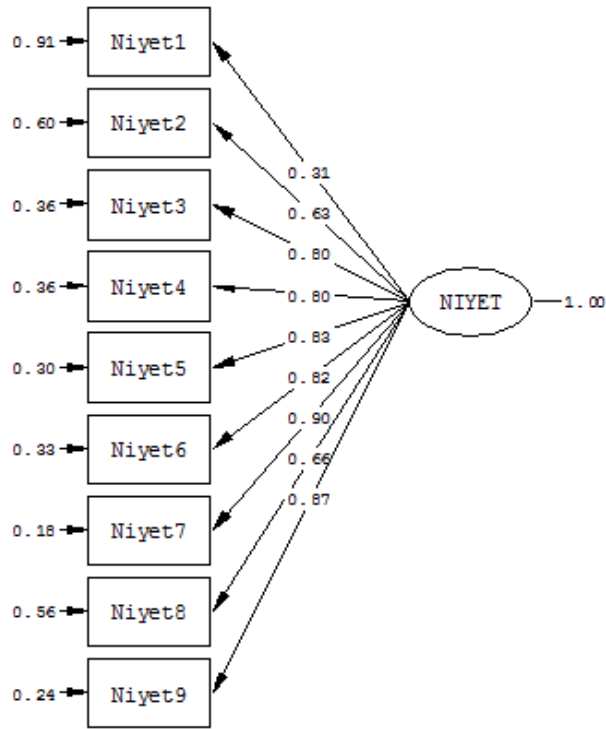
Tutum Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 6 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=49.72$, $df=9$, $p<.001$; $RMSEA=0.12$, % 90 $GA=0.089-0.15$; $GFI=0.98$; $CFI=0.97$, $NNFI=0.96$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.53 ile 0.94 arasında değiştiği gözlenmektedir. Toplam 6 maddeden oluşan Tutum ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.79$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.2.'de sunulmuştur.



Şekil 3.2. Tutum Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.2. Niyet Ölçeği

Niyet Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 9 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=172.54$, $df=27$, $p<.001$; $RMSEA=0.13$, % 90 $GA=0.11-0.15$; $GFI=0.99$; $CFI=0.96$, $NNFI=0.94$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.31 ile 0.90 arasında değiştiği gözlenmektedir. Olumsuz köklü ilk maddenin (Niyet1) faktör yükü önerilen asgari faktör yükü değeri olan 0.32 den düşük olmasına rağmen bu madde kapsam geçerliğini zedelememek amacıyla modelde tutulmuştur. Toplam 9 maddeden oluşan Niyet ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.88$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.3.'de sunulmuştur.



Şekil 3.3. Niyet Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.3. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği

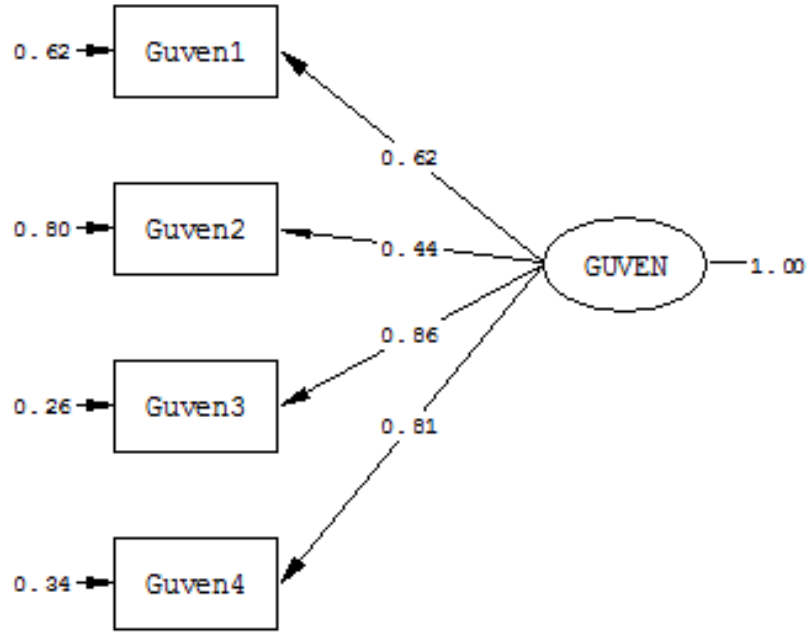
Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçları madde 2 de negatif varyans hata vermiş ve uygun bir sonuca ulaşamamıştır. Bu nedenle üç maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak SPSS’de CATPCA modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO (0.55) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$). sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.08 olan ve maddelerdeki varyansın %70’ini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. faktör yüklerinin birinci madde için 0.80, ikinci ve üçüncü maddeler içinse 0.85 olduğu bulunmuştur. Toplam 3 maddeden oluşan Kolaylaştırıcı Koşullar ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.78$ bulunmuştur.

Bileşenler / Maddeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach'sAlpha)	Açıklanan Varyans
Kolaylaştırıcı Koşullar		0,78	% 70
KolayKo 1	.80		
KolayKo 2	.85		
KolayKo 3	.85		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,55	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		,0001	
$\chi^2 (3)=$		219.69	

Tablo 3.6. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.4.Güven Ölçeği

Güven Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 4 maddeden oluşan modelin oldukça iyi uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=2.79$, $df=2$, $p=.24$; $RMSEA=0.035$, % 90 $GA=0.00-0.12$; $GFI=1.00$; $CFI=1.00$, $NNFI=0.99$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.44 ile 0.86 arasında değiştiği gözlenmektedir. Toplam 4 maddeden oluşan Güven ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.72$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.4.'de sunulmuştur.



Şekil 3.4. Güven Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.5. Gerçekleşen Davranış Ölçeği

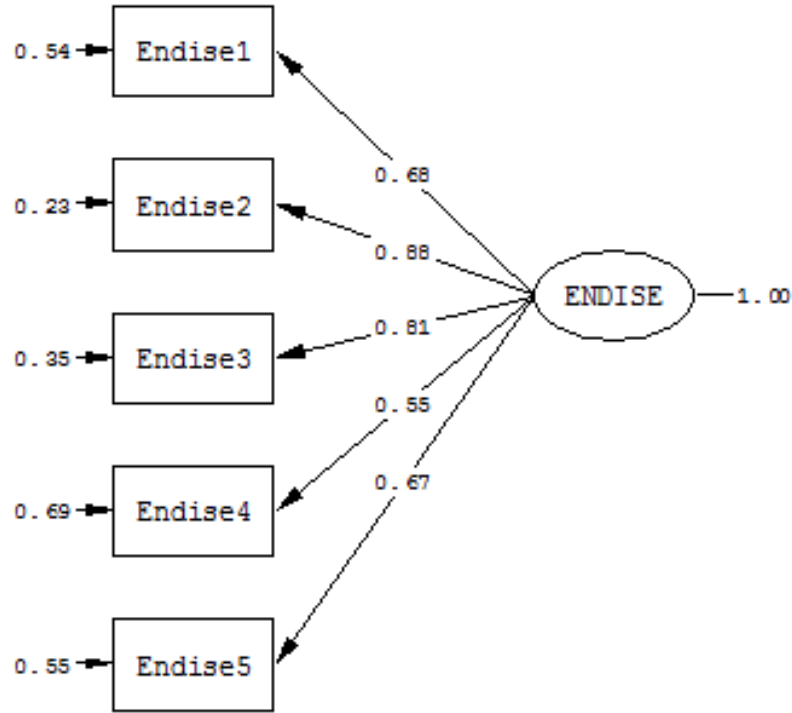
Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçları madde 2 de negatif varyans hata vermiş ve uygun bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu nedenle dört maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak SPSS’de CATPCA modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO (0.55) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$). sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar madde 1, 3 ve 4’ün özdeğeri 1.98 olan ve bu maddelerdeki varyansın %65.9’unu açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. İkinci madde ise farklı bir faktöre yüklenmesi nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin birinci madde için 0.81, üçüncü madde için 0.92 ve dördüncü madde için ise 0.69 olduğu bulunmuştur. Toplam 3 maddeden oluşan Gerçekleşen Davranış ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.74$ bulunmuştur.

Bileşenler / Maddeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach'sAlph a)	Açıklanan Varyans
Gerçekleşen Davranış		0,74	% 65.9
GDavranış 1	.81		
GDavranış 3	.92		
GDavranış 4	.69		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,55	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		,0001	
$\chi^2 (3)=$		130.46	

**Tablo 3.7. Gerçekleşen Davranış Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi
Sonuçları**

3.12.2.6. Endişe Ölçeği

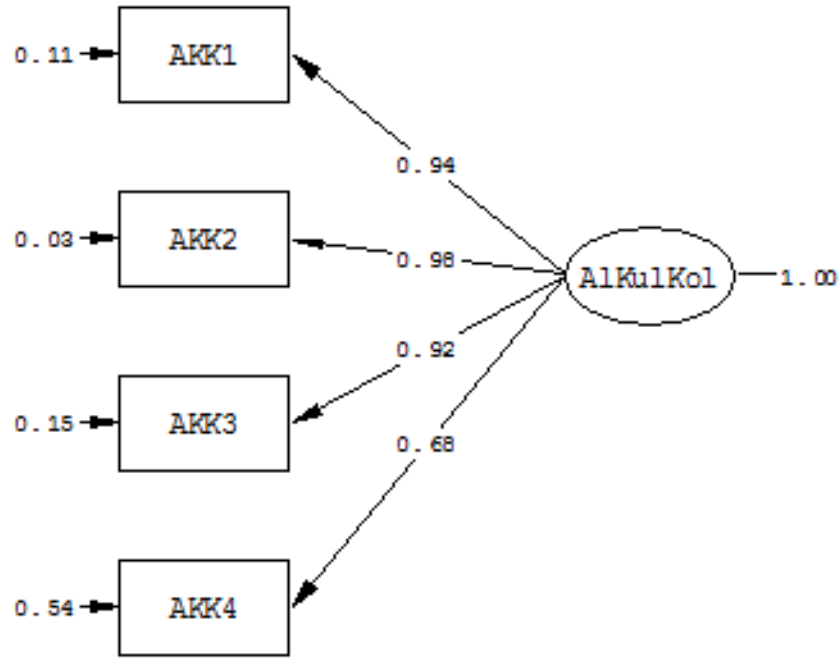
Endişe Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 5 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=80.90$, $df=5$, $p<.001$; $RMSEA=0.22$, % 90 $GA=0.18-0.26$; $GFI=0.97$; $CFI=0.90$, $NNFI=0.80$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.55 ile 0.88 arasında değiştiği gözlenmektedir. Toplam 5 maddeden oluşan Endişe ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.77$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.5.'de sunulmuştur.



Şekil 3.5. Endişe Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.7. Algılanan Kullanım Kolaylığı

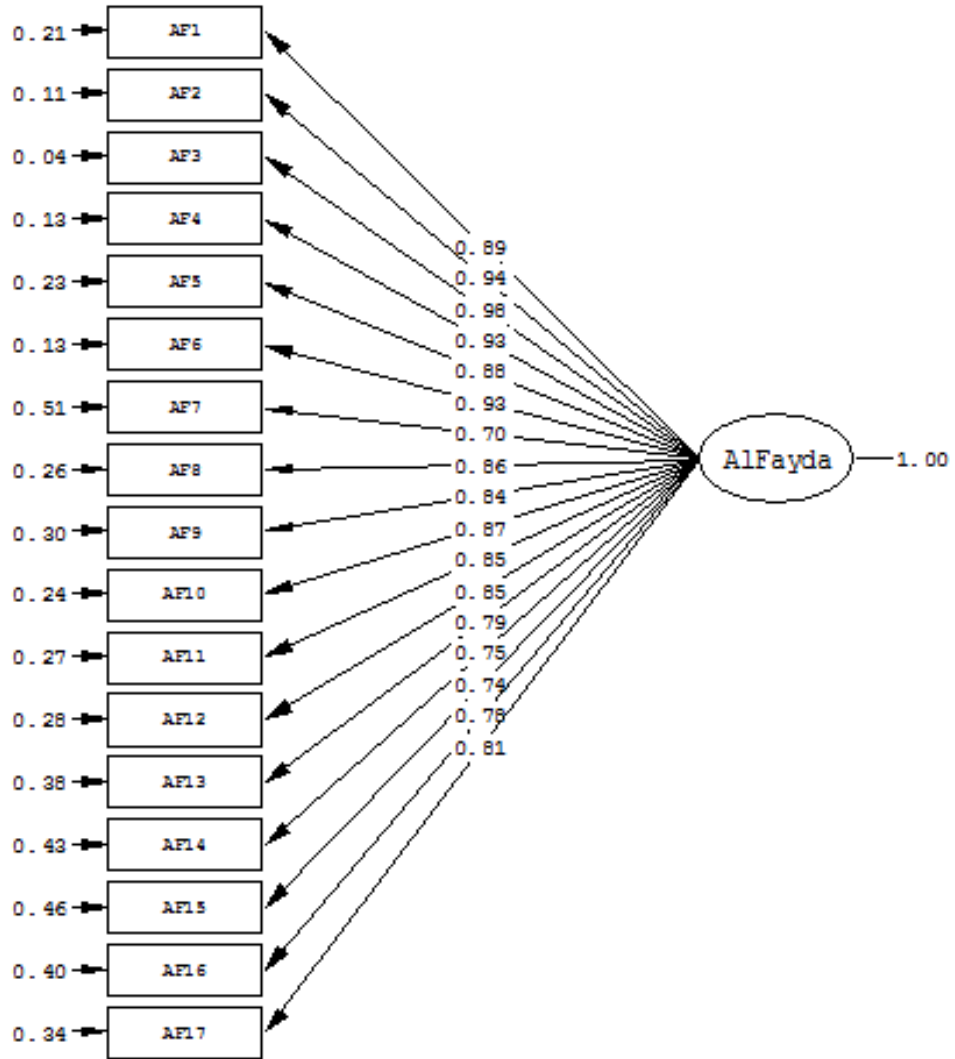
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 4 maddeden oluşan modelin çok iyi uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=1.28$, $df=2$, $p=.52$; $RMSEA=0.00$, % 90 $GA=0.00-0.098$; $GFI=1.00$; $CFI=1.00$, $NNFI=1.00$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.68 ile 0.98 arasında değiştiği gözlenmektedir. Toplam 4 maddeden oluşan Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.90$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.6.'da sunulmuştur.



Şekil 3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.12.2.8. Algılanan Fayda Ölçeği

Algılanan Fayda Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 17 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=80.90$, $df=5$, $p<.001$; $RMSEA=0.22$, % 90 $GA=0.21-0.23$; $GFI=0.98$; $CFI=0.90$, $NNFI=0.89$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.70 ile 0.98 arasında değiştiği gözlenmektedir. Toplam 17 maddeden oluşan Algılanan Fayda ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.96$ bulunmuştur. Analiz sonuçları şekil 3.7.'de sunulmuştur.



Şekil 3.7. Algılanan Fayda Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.13. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, belirli bir teoriye temellendirilmiş olan araştırmalarda, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin tespit edilmesini sağlayan bir istatistiksel yöntemdir (Byrne, 2010). Yapısal eşitlik modelleri, çok değişkenli analizler için kullanılan çoklu regresyon veya varyans analizlerinden farklı ve üstün olarak sadece gözlenen

ve kestirilen değerler arasındaki farkın kareler toplamını küçültme yoluyla hesaplama yöntemi yerine, doğrulayıcı faktör analizinde kovaryanslar baz alınarak örneklem kovaryans matrisi ve model tarafından kestirilen kovaryans matrisi arasındaki fark en küçük olacak şekilde hesaplanır. Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkiyi çift yönlü analiz edebilme imkanı vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 8-9). Yapısal eşitlik modellemesinde araştırma modelleri üç kategoride oluşturulabilmektedir. Birincisi; doğrulayıcı modelleme stratejisi, araştırmada belirli bir modelin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 17). Alternatif modeller stratejisinde ise, değişkenler arasındaki ilişki, farklı modeller içerisinde, veriler tarafından hangisinin çoğunlukla desteklendiği tespit edilerek test edilmektedir. Model geliştirme stratejisinde ise değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için uygun görülen bir modelin test edilmesi sonucundaki bulgular doğrultusunda modelin geliştirilmesi yönünde öneriler yapılması amaçlanmaktadır. Araştırmacıların bir modeli test edip, modelde eksiklik tespit ederse, değişiklik indeksleri kullanarak modelde değişiklik yapıp uyum iyiliğini sağlayabilmektedir (Bayram, 2010).

Dört temel yapısal eşitlik model tipi bulunmaktadır. Bunlar, doğrulayıcı faktör analizi modelleri, yol analizi modelleri, yapısal regreasyon modelleri ve gizil değişken değişim modelleridir (Meydan ve Şeşen, 2015: 13). Araştırmanın kuramsal modeli, bir yapısal eşitlik model test türü olan yol analizi tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki kuramsal ilişkileri görgül olarak test etmeyi mümkün kılan bir analiz tekniğidir. Regresyondan ileri düzeyde bir test yöntemi olan yol analizinde birden fazla bağımlı değişkenin aynı anda tanımlanabilme imkanı söz konusudur. Bir diğer farklılığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin çift yönlü analiz edilebilmesidir. Yani pek çok değişken içinde bir değişkene bağımlı görülürken, diğer değişkenlere bağımsız da olabilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal eşitlik modellerinde araştırma modelinin veriler tarafından doğrulanma oranları, uyum indeksleri doğrultusunda belirtilmektedir. Verilerin yapı geçerliliği analizinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi bölümünde de aynı uyum indeksleri baz alınmıştır. Aşağıdaki tabloda söz konusu uyum indeksleri derlenerek sunulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2015: 31):

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki Kare X^2 uyum testi	0,05 düzeyinde Anlamlı Olmaması	-
X^2 / df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06 – 0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistik Değerleri

Ki-Kare (X^2) uyum testi modelin genel uyumunu test etmek için kovaryans matrisi ile varsayılan kovaryans matrisi arasındaki farkı belirlemektedir (Hooper, Coughlan ve Mühlen, 2008: 53-54). GFI değeri, 0.95'in üzerinde olmalıdır fakat 0.90'ın üzeri de kabul edilebilir değer niteliğindedir. RMSEA değeri, 0.05'ten küçük olması halinde model mükemmel ölçüde uyumludur fakat, 0.08 değeri kabul edilebilir ölçüde uyumlu olduğunu ifade etmektedir. AGFI 0.90'ın üzerinde olmalıdır ancak, 0.85'in üzeri kabul edilebilir bir uyumun söz konusu olduğunu göstermektedir. NNFI'nın 0.95 ve üzerinde değer alması mükemmel, 0.90 ve üzeri

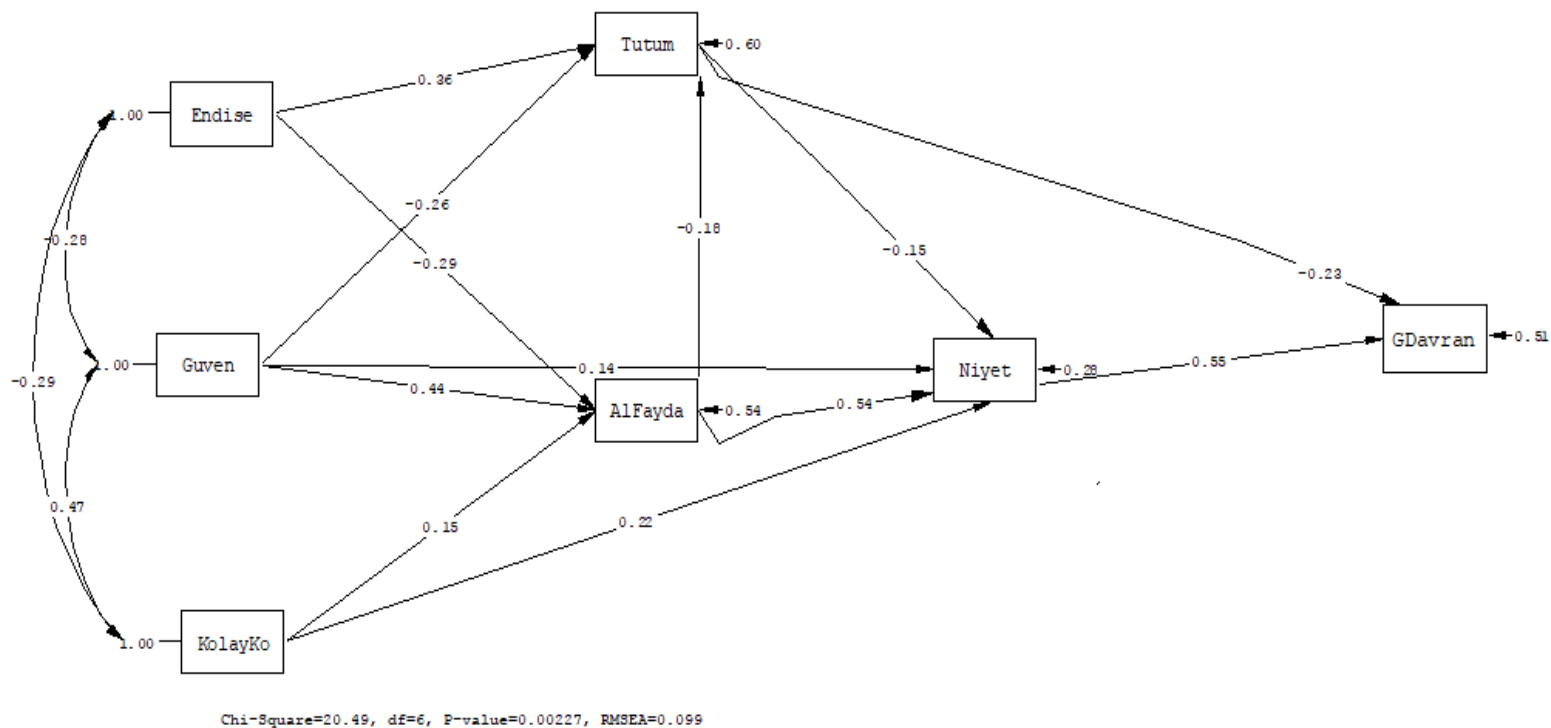
değer alması iyi uyumlu olduğunu ifade etmektedir. CFI değeri ise, 0.97 mükemmel uyumu, 0.95 ve üzeri ise iyi uyumu ifade etmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Bu araştırmada da Güven, Endişe, Kolaylaştırıcı Koşullar, Gerçekleşen Davranış, Niyet, Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yukarıda açıklanan yol analizi kullanılmıştır. Yol analizi LISREL yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesi Doğrulayıcı ve Keşfedici faktör analizleri ile tek boyutlu yapıları ölçtüğü tespit edilen ölçeklere verilen yanıtlar toplanarak her bir ölçek için toplam puan hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmesinde verilere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve tek-değişkenli ve çok-değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının önerilen sınırların üstünde olduğu ve normallik testlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.01$), başka bir deyişle verilerin normal dağılmadığı gözlenmiştir (Kline, 2011). Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde normallik varsayımında bulunmayan tahmin yöntemleri ve analizler (asymptotic kovaryans matrisi kullanılarak, Robust Maximum Likelihood tahmin yöntemi) kullanılmıştır (Andreassen, Lorentzen, & Olsson, 2006; Curran, West, & Finch, 1991; Finney & DiStefano, 2006; Jöreskog, K. G., & Sörbom, 2004).

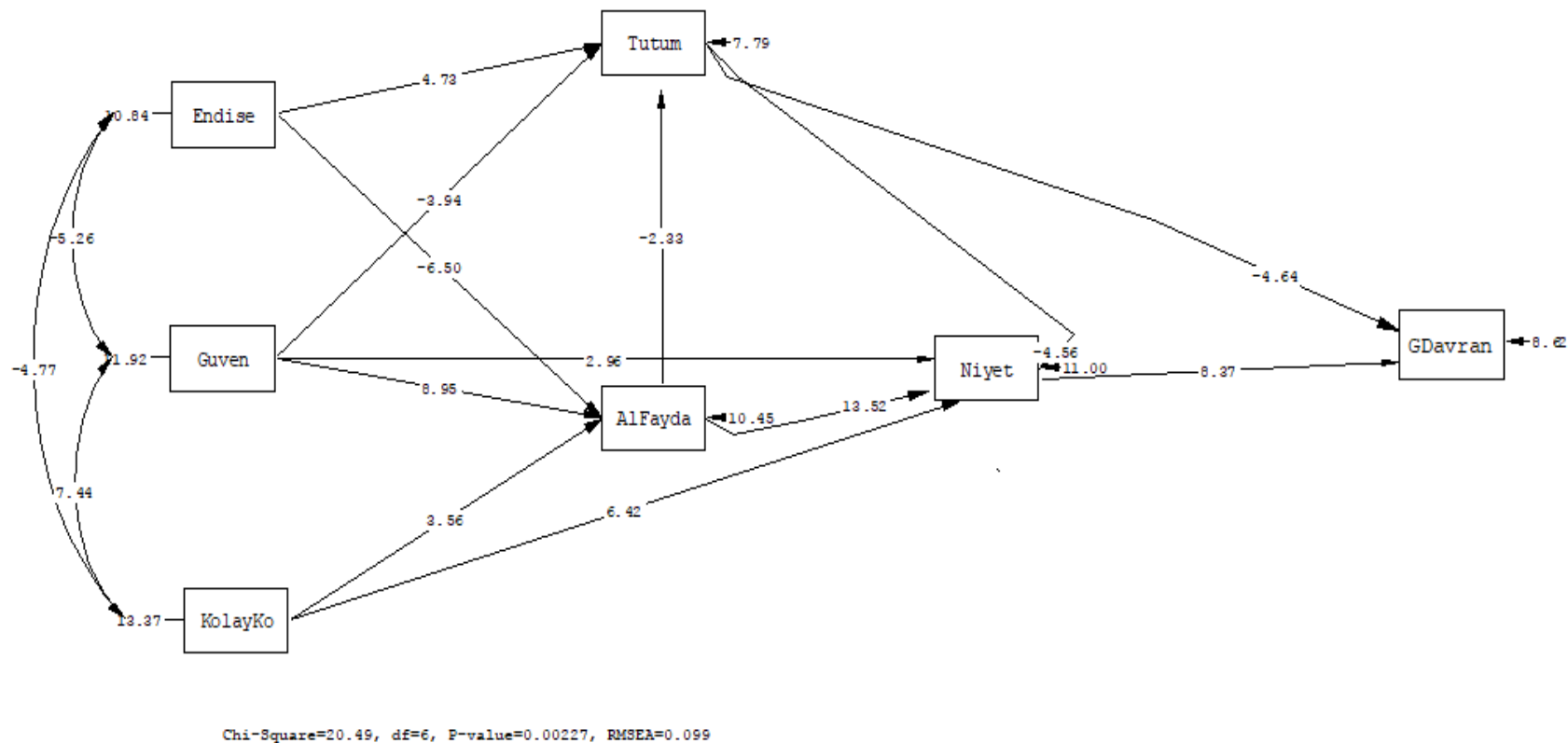
Yol analizi sonuçları Kolaylaştırıcı Koşullar ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Tutum arasındaki direk etkilere ilişkin yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve modelin kabul edilemez uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2=145.57$, $df=13$, $p<.0001$; $RMSEA=0.20$, % 90 GA=0.18-0.23; $GFI=0.88$; $CFI=0.88$, $NNFI=0.75$). Anlamlı olmayan direk etkiler modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar budanmış modeldeki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu fakat modelin halen kabul edilemez uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2=143.81$, $df=15$, $p<.0001$; $RMSEA=0.19$, % 90 GA=0.17-0.22;

GFI=0.88; CFI=0.88, NNFI=0.78). Kuramsal çerçeve ve modifikasyon indeksleri önerileri doğrultusunda modelde düzenleme yapılarak model yeniden test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellerinde, modifikasyon indekslerinin seçimi noktasında dikkatli olmak ve kavramsal bir çerçeve ya da kabul edilebilir bir kavramsal mantığa dayandırılmak koşuluyla modifikasyon yapmak mümkündür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 273).

Sonuçlar revize edilmiş modeldeki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2=20.49$, $df=6$, $p=0.0023$; RMSEA=0.099, % 90 GA=0.06-0.14; GFI=0.98; CFI=0.98, NNFI=0.94). Şekil 3.8. ve 3.9.'da revize edilmiş modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları ve katsayılarla ilişkin t-değerleri sunulmuştur.



Şekil 3.8. Revize Edilmiş Kuramsal Modele Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



Şekil 3.9. Revize Edilmiş Kuramsal Modele Ait Yol Katsayılarına İlişkin T-değerleri

Yol analizi sonuçları artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Endişe değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Olumsuz Tutum değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.36$, $p<0.05$) pozitif yönde ve şiddetinin orta düzeyde, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Endişe değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Algılanan Fayda değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=-0.29$, $p<0.05$) ise negatif yönde ve orta düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik endişeleri arttıkça artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Olumsuz Tutumlarının da arttığına ve Endişeleri arttıkça Algılanan Faydanın azaldığına işaret etmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Güven değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Olumsuz Tutum değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=-0.26$, $p<0.05$) negatif yönde ve orta düzeyde, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Güven değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Algılanan Fayda değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.44$, $p<0.05$) pozitif yönde ve yüksek düzeyde olduğu ve artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Güven değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.14$, $p<0.05$) ise pozitif yönde ve düşük düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Güvenleri azaldıkça Olumsuz Tutumun arttığına ve Güven arttıkça da Algılanan Faydanın arttığına işaret etmektedir. Benzer şekilde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Güven arttıkça artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyetinde artma eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Kolaylaştırıcı Koşullar değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Algılanan Fayda değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.15$, $p<0.05$) pozitif yönde ve düşük düzeyde, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet değişkeni ile arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.22$, $p<0.05$) ise pozitif yönde ve orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar Kolaylaştırıcı Koşullar arttıkça Algılanan Fayda ve Niyetinde arttığına işaret etmektedir.

Olumsuz Tutum değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=-0.15$, $p<0.05$) negatif yönde ve düşük düzeyde, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Gerçekleşen Davranış değişkeni ile arasındaki yol katsayısının ($\beta=-0.22$, $p<0.05$) da negatif yönde fakat orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar Olumsuz Tutum arttıkça Niyet ve Gerçekleşen Davranışın azaldığına işaret etmektedir.

Algılanan Fayda değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Olumsuz Tutum değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=-0.18$, $p<0.05$) negatif yönde ve zayıf düzeyde, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet değişkeni ile arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.54$, $p<0.05$) ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar Algılanan Fayda arttıkça Olumsuz Tutumun azaldığı buna karşın Niyetin ise arttığına işaret etmektedir.

Son olarak artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet değişkeni ile artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Gerçekleşen Davranış değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.55$, $p<0.05$) pozitif yönde ve yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuç artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik Niyet arttıkça Gerçekleşen Davranışın da artma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

Algılanan Fayda, Endişe ve Güven değişkenleri Olumsuz Tutum değişkenindeki varyansın yüzde 42'sini ($R^2=0.42$) açıklamaktadır. Kolaylaştırıcı Koşullar, Endişe ve Güven değişkenleri Algılanan Fayda değişkenindeki varyansın yüzde 46'sını ($R^2=0.46$) açıklamaktadır. Olumsuz Tutum, Algılanan Fayda, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Güven değişkenleri Niyet değişkenindeki varyansın yüzde 72'sini ($R^2=0.72$) açıklamaktadır. Olumsuz Tutum ve Niyet değişkenleri Gerçekleşen Davranış değişkenindeki varyansın yüzde 49'unu ($R^2=0.49$) açıklamaktadır. Araştırmanın ana bağımlı değişkeni olan Gerçekleşen Davranış değişkeni için hesap edilen etki büyüklüğü $f^2=0.98$ olarak hesaplanmıştır. Cohen'e (1988) göre modelin bağımlı değişken üzerindeki etkisi büyüktür.

3.14. Araştırma Problemi ve Hipotezlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H1: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H3: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin hissettirdiği endişe, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumsuz yönde etkilemektedir.	KABUL
H4: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin hissettirdiği endişe, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumsuz yönde etkilemektedir.	RED
H5: Artırılmış gerçeklik teknolojisine duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H6: Artırılmış gerçeklik teknolojisine duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H7: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemesine yönelik algıladığı fayda, onların bu teknolojiyi benimsemesine yönelik kullanım kolaylığı algısını olumlu etkilemektedir.	RED

H8: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısı, onların kullanıma yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H9: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemesine yönelik algıladığı fayda, onların teknoloji kullanımına yönelik olumsuz tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
H10: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisine yönelik algıladıkları fayda, onların bu teknolojiyi kullanma konusundaki niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H11: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanımına yönelik olumsuz tutumları, bu teknolojiyi kabul niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H12: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kabul etmelerine yönelik davranışsal niyetleri, onların gerçekleşen kullanma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL

Tablo 3.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

“Araştırma Problemi: Türkiye’de seyahat acentaları pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini benimserken hangi faktörlerden etkilenmektedir ? ”

Araştırma problemi kapsamında, seyahat acentalarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini benimserken etkilendikleri faktörleri tespit edebilmek amacıyla oluşturulan hipotez sonuçları yapılan analizler sonucunda H1, H3, H5, H10, H12 hipotezlerinin ön görüldüğü şekilde çıktığı ve kabul edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik teknolojisini seyahat acentaları personeline, iş yürürlüğünü kolaylaştıracak bir

teknoloji olarak görülmektedir (H1). Fakat henüz yaygınlaşmayan bir teknoloji olması sebebiyle, hatta acentaların çoğunluğunun bu araştırma aşamasında bu teknolojiden haberdar olması sebebiyle, çıktısı konusunda somut bir tecrübe söz konusu olmadığı için bu teknoloji konusunda duyulan endişe, faydalı olabileceği konusundaki algıyı olumsuz yönde etkilemektedir (H3). Araştırma verisi toplanmadan önce bu teknoloji konusundaki bilgilendirme neticesinde, acenta personelinin artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama faaliyetlerinde kullanımının işletme açısından güvenli görülmesinin, bu teknolojiyi faydalı görmelerinde olumlu yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır (H5). Araştırma katılımcılarının bu teknolojiyi faydalı bulmalarının teknoloji kullanmaya yönelik niyetlerine pozitif yönde etki ettiği de görülmektedir (H10). Ve nihayetinde pozitif olan davranışsal niyetleri neticesinde artırılmış gerçeklik kullanma davranışlarının gerçekleşeceğini göstermektedir (H12).

Kabul edilen bu hipotezler göz önünde bulundurulduğunda, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının benimsenmesine etki eden faktörler; kolaylaştırıcı, güvenli, faydalı bir teknoloji olarak görülmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Araştırma problemini ve hipotezleri test etmek için kullanılan modeldeki algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin diğer değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemesi öncelikle bu araştırma verilerinin güvenilirliğini artıran bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü örneklemin büyük çoğunluğu, artırılmış gerçeklik teknolojisini hiç kullanmamıştır. Ve herhangi bir faktör, acenta pazarlama departmanı personelinin artırılmış gerçeklik konusunda algıladığı kullanım kolaylığına etki edememektedir. Ancak bu teknolojinin denenmesi sonrasında bu değişken ile ilgili bir bulgu edinilebilecektir. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik teknolojisi konusunda duyulan endişe (H4), kolaylaştırıcı koşullar sunduğu fikri (H2), güvenli bir sistem olduğu (H6), işletme pazarlama faaliyetleri açısından faydalı olacağı düşüncesi (H7) artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım kolaylığı algısına etki edememektedir. Kullanım kolaylığı algısının aktif olmaması, tutum yönünde bir motivasyon oluşturmamaktadır (H8). Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemesine yönelik algıladığı fayda, onların teknoloji kullanımına yönelik olumsuz tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir (H9). H9 hipotezinin reddedilmesi, teknolojinin faydalı görüldüğünü göstermektedir. Kullanıcıların artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yönelik olumsuz tutumları, bu teknolojiyi kabul niyetlerini olumlu yönde

etkilemektedir (H11). H11 hipotezinin de reddedilmesi tutumun niyet üzerinde pozitif bir etken olduğunu göstermektedir. Olumsuz yönde yöneltilen tutum boyutuna dair bu mantıklı sonuçların çıkması da verilerin kaliteli olduğunun kanıtı olarak görülebilmektedir.

3.15. Araştırma Anketine Eklenen Açık Uçlu Sorunun Betimsel Analizi

Araştırma ölçeğinin sonuna eklenen “Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı konusundaki görüşleriniz nelerdir” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, betimsel analiz sonucunda aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır. 315 katılımcı arasından 16 katılımcı bu açık uçlu soruya cevap vermiştir. Bu düşük cevap oranının anket formunun uzun olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların anket formuna yazdığı cevaplar bire bir çalışmaya aktarılmıştır. Verilen cevapların üç başlıkta yoğunlaştığı görülmektedir.

“Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Acentaların Sunduğu Ürünlerin Satışını Artıracak Bir Uygulamadır”

‘Doğru pazara hedeflendiği ve doğru strateji uygulandığı takdirde oldukça etkili bir pazarlama tekniği olduğunu düşünüyorum. Türkiye turizm sektöründeki birçok seyahat firmasının bu teknikten haberdar olmamasından dolayı oluşan uygulama korkusunun ortadan kalkması için iyi bir planın oluşturulması ve firmaların tüm avantaj ve dezavantajlar hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Aracı firmaların bu konuda iyi bir iş modeli ve tanıtım oluşturması bu aşamada kolaylık sağlayacak ve firmaların geleneksel kataloglardan sanal teknolojiye yönelmek konusundaki korkularını ortadan kaldıracaktır.’

‘Arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle özellikle ürün talep miktarı oldukça yükselecektir çünkü ürünün inandırıcılık gücünü daha da arttırıp, satışını arttırabiliriz. Aynı zaman da turistik ürünün denenebilir özelliği olmadığı için ürüne ihtiyaç duyan müşterinin satın alma kararını da hızlandıracaktır. Günümüz de özellikle kozmetik sektörünün çok fazla verim aldığı bu yöntem turizm sektöründe de hızlı bir şekilde verim arttıracağına inanıyorum.’

‘İnsanların aldıkları ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayacağını düşünüyorum ve ürünü almaları daha da kolaylaşacak.’

‘Seyahat acentalarında pazarlanan ürünler (Turlar ve Oteller) çekimler her yıl güncellenir ise ve misafirler de bunun güncel görüntüler ve tesislere ait olduğu inancı olursa çok verimli olacaktır. Aynı zamanda çekimlerin tamamen tesisin ve ürünün o anki doğal hali veya standart işleyişteki görüntüler olması çok önemli.’

‘Eskisi gibi katalog için otelin en iyi odası hazırlanır mankenler eşliğinde çekim yapılırdı, tamamen kandırmaca idi. Bu sistemde yapılacak çekimler çok önemli ona dikkat edilir ise pazarlama departmanları için kullanılabilir. Misafirlerde güven oluşturur.’

‘Seyahat etmek isteyen tüketicilere daha önce görmedikleri ve bilmedikleri bir şeyleri var oluş şekline en yakın halde gösterebiliyor olmak yolcuları bir nebze olsun rahatlatılabilir. Bu yüzden gerekli uygulama şekilleri yasal bir şekilde kullanılırsa faydalı olabilir.’

‘Artırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlama alanında ürün alımını kolaylaştıracak bir etkiye sahip olacağını düşünüyorum. Şuanda yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da gelecekte adını sıkça duyabileceğimiz bir kavramdır. Özellikle son yıllarda internet kullanımındaki 7'den 70'e tüm bireylerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Hayatımızı internet üzerinde yaşıyor ve paylaşıyoruz. Artırılmış gerçeklik uygulamaları da sanal dünyanın gerçekliğini bize hissettirmiş olacaktır. Eminim ki çok geçmeden artırılmış gerçeklik teknolojisi akıllı telefonumuza yüklenecek kadar yakın olacaktır.

‘Gelecekte adını sıkça duyabileceğimiz bir teknoloji olacak. Acentelerin kullanımını ürün alımında tercih edilebilirliği oldukça kolaylaştıracağını düşünüyorum. Zamanı var ama uzaklarda değil. Kullanılabilir ama hazmedilmesi zor bir teknoloji.’

‘Bu teknolojiyi seyahat acentaları arasında ilk olarak kullanabilmek için gerekli altyapı çalışmalarını yapıyoruz. Buradaki en önemli konu sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik uygulamalarının son kullanıcıya iletilmesinden çok içeriğimiz olması çok önemli. Şu anda bizim kendi içeriğimizi oluşturma konusunda çalışmalarımız devam ediyor.’

“Gelecekte Kullanılabilir Bir Teknolojidir”

‘Yakın bir gelecekte, günlük yaşantımızda daha fazla karşımıza çıkacağını düşünüyorum. Herkesin elinde bulunan cep telefonları vasıtası ile ilerleyeceğini düşünüyorum. Fakat henüz günlük hayatımızda aradığımız bir pazarlama şekli değil. Karşımıza çıkan örneklerini de pek az insan kullanıyor.’

‘Yeniliklere açık olmalıyız, sonuçta hızla ilerleyen bir dünyada yaşıyoruz bu yüzden gelecekte düşünülebilir.’

‘Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımı, turizm sektörü için erken olmasa da, turizm çalışanları, şirket sahipleri ve sorumlu müdürler için çok yeni bir uygulama.’

“Acentaların Pazarlama Çalışmaları İçin Uygun Değildir”

‘Acenteleri etkisizleştirecek bir teknoloji olduğunu düşünüyorum.’

‘Yaygınlaşması zor bir teknoloji olduğunu düşünüyorum. Gizlilik ve güvenlik konularında geliştirilmeli.’

‘% 99 yurtdışı ağırlıklı çalıştığımız için kullanmanın çok masraflı olacağını düşünüyorum. Yurtdışında kullanmamız gerekiyor o yüzden bize hitap etmiyor.’

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuç, tartışma ve öneriler bölümünde, yapılan teorik araştırmalar doğrultusunda öncelikle literatür değerlendirilecektir. Literatüre yapılan katkılar belirtilecek ve araştırmada temel alınan model aracılığıyla elde edilen nicel bulgular tartışılıp sonraki araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

4.1. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm sektöründe tüketilen ürünlerin soyut nitelikli olması, pazarlama sürecinde tüketicilerin davranışlarını ve işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir. Tüketiciler pek çok seçenek içerisinde, satın alma kararı aşamasında hizmetleri değerlendirme konusunda zorlanmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler, çevrelerinde daha önce tecrübesi olan tanıdıklarının tavsiyeleri ile ya da kişisel araştırmaları neticesinde edindikleri bilgilerle seyahat kararı almaktadır. Bu durum satın alma ve ürün kalitesi konusundaki değerlendirmede ağırlıklı olarak ‘fiyat’ ölçütünü etkin kılmaktadır. İşletmeler ise, mevcut durumda, hizmet sunumlarındaki somut nitelikleri ön plana çıkartma yoluyla ve hizmet kalitesini artırmaya çalışarak bu süreci etkinleştirmeye gayret göstermektedir (İçöz, 2001: 33).

Bu araştırma, teknoloji tabanlı pazarlama araştırmalarının, günümüzde ve gelecekte her sektörün gelişimine olumlu anlamda katkı sağladığı ve sağlayacağı göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm pazarlaması çerçevesinde etkinliğine yönelik bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir ve çalışmanın literatürde bu yöndeki eksikliği gidermenin yanı sıra, sonuçlarıyla Türkiye turizm politikaları ve özel sektör uygulamaları için önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir destinasyona ait olan turistik ürünler, mümkün olduğunca fazla potansiyel turiste ulaştırılması gereken toplumsal, kültürel ve ekonomik değerlerdir. Destinasyonların sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerlerin tanıtılması, mevcut ve potansiyel tüketicilere uygun bir şekilde reklam yapılarak, destinasyonun doğru algılanması pazarlama fonksiyonları ile mümkün olmaktadır. Artırılmış

gerçeklik uygulamaları, satın alma öncesinde sadece soyut bir özellik taşıyan turistik ürünü, beş duyu organı ile hissedebilmeye imkan verebilmektedir ve destinasyon pazarlaması konusunda etkinliği artırabilecek bir yeniliktir.

Araştırmanın birinci bölümünde, destinasyon pazarlaması kavramı tüm boyutlarıyla incelenmiştir. Literatüre, destinasyon pazarlaması temelinde bakıldığında, çalışmaların, araştırmaların ve tespitlerin, büyük ölçüde destinasyon imajı üzerinden tasarlandığını görmek mümkündür. Buna göre araştırmacılar ve konunun uzmanları, destinasyon pazarlamasıyla ilintili olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, destinasyonun önemini, pazarlanma kriterlerini ve ziyaretçiler nazarında yarattığı etkiyi, en çok, imaj ile bağlantılı olarak görmüşlerdir. Her ne kadar bu durum hem teorik hem de pratik açıdan bir anlam taşısa da gelişen pazarlama teknikleri ve destinasyonların kendi aralarındaki rekabetin onları yeni şeyler üretmeye zorlaması, destinasyon imajıyla birlikte birçok farklı unsurun da süreç içerisinde göz önünde bulundurulmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu vesile ile denilebilir ki yerli ve yabancı literatürdeki destinasyon pazarlaması algısı, büyük ölçüde destinasyon imajı vurgusuyla ele alınmaktadır.

Bu durum, destinasyonların kimliği ve özellikle pazarlama sürecinde niteliklerinin incelenmesi ve irdelenmesi adına bir kısıtlılık yaratmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları kültürel kimlikten başlayarak ziyaretçilerin ve genel olarak kamuoyunun destinasyonlarla olan etkileşimine dek uzanan bir silsilede, destinasyon pazarlamasının içerisine birçok farklı unsur dahil olmaktadır. Bu çalışmada, destinasyon aidiyeti de dahil olmak üzere birçok farklı unsura yer vermeye çalışılmıştır. Literatürün genelinde ise destinasyon imajı kavramının genel hakimiyetinde olan ve bu çalışmada yer alan kavramların dağınık bir şekilde üzerinde çalışıldığı bir eksiklik göze çarpmaktadır. Bu şekilde literatürdeki genel algının, bir destinasyonun pazarlanabilmesi açısından sahip olduğu imajın diğer unsurlardan daha fazla ön planda olduğu anlaşılmaktadır ki bu durum, destinasyona dair değerlendirmelerin tam anlamıyla literatürde yer bulamadığının bir göstergesi olarak algılanabilecektir.

Öte yandan literatür dahilinde dikkati çeken bir başka konu, destinasyon pazarlaması hususunda, çevresel faktörler ele alınırken, genellikle turizm dahilindeki unsurların sürece olan etkisinden yana bir değerlendirme ya da bu konuya dair konsensüs olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle araştırmacılar ve konunun uzmanları, destinasyon pazarlamasını sadece turizm temelinde ele almaktadırlar. Fakat konu genel hatlarıyla ele alındığında, destinasyon pazarlaması açısından sektör dışından unsurların da ciddi ölçekli bir etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Kuşkusuz, bu konuda da belki değinilmesi gereken en önemli unsur, kitle iletişim araçları ve mevcut süreçte sık olarak kullanılan mobil teknolojilerin varlığıdır. Kaçınılmaz bir şekilde destinasyonlar, bu unsurlardan etkilenmekte ve onların sunmuş oldukları hizmetlerden, bir şekilde yararlanmaktadır, ancak konuya dair literatür, süreci bu boyutuyla ele alma konusunda yetersiz kalmaktadır.

Aslında, destinasyonların tanıtımları açısından, yerli ve yabancı literatürde, televizyonlardaki reklamların etkisine dair araştırmalar ve değerlendirmeler söz konusu olsa da kitle iletişim araçlarının ve mevcut dönemin mobil teknolojilerinin, televizyonların toplum üzerindeki etkisinden daha fazlasını yaratabildiği düşünüldüğünde, literatürde bu konuda yeterli araştırma bulundurmadığını düşünmek mümkündür. Çünkü destinasyonlar, turizmin sektörel olarak her geçen gün artan rekabeti ile kendilerine potansiyel ve mevcut ziyaretçilerin zihninde yer edinebilmek adına çok farklı yöntemlere başvurabilmektedirler ki bu yöntemlerin çok büyük bir bölümü, artık maliyetlerin de göz önünde bulundurulmasıyla birlikte kitle iletişim araçları içerisinde en uygun maliyetli ve en etkili sonuçları verebilenlerdir. Yine de konuya dair literatürde, konunun bu boyutlarının yeterli derecede sorgulanmadığı, var olan araştırmaların da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

Destinasyon pazarlamasının ana hedefi olan, turistlerin taleplerini maksimum düzeyde karşılayabilmek ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayabilmek adına işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin sunumunda kalite, maliyet ve zaman faktörleri ile ilgili doğru stratejiler uygulaması gerekmektedir. Destinasyonların sahip olduğu tüm turistik ürünlerin gerek paket tur, gerekse ayrı ayrı olarak turistlere tanıtılmasını sağlayan seyahat acentaları, turistlerin seyahat kararı almalarında etkin rol oynamaktadır. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin pazar payının

artması, imajının daha olumlu şekilde gelişebilmesi için, bu alanda küresel yenilikleri takip etmesi ve kendi hedeflerine uygun yeniliklerle pazarda yer alması gerekmektedir. Söz konusu yeniliklerin, seyahat acentaları çalışanları tarafından tam olarak benimsenmesi durumunda, bu yeniliklerin etkin şekilde kullanılabilmesi mümkün olabilecektir. Seyahat acentalarının pazarlama stratejisi kararlarını alan, pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren yöneticiler ve personelinin, artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi yeni uygulamalara eğilimi, işletme performansı ve birimlerine etkisi konusundaki görüşlerinin araştırılması işletmelerin hedeflerini başarmasının yanı sıra Türkiye destinasyonunun etkin şekilde pazarlanmasına da katkı sağlayacaktır. Çünkü artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilerin, ürün veya hizmetleri arama, görüntüleme, seçme ve satın alma konusunda daha etkin ve verimli bir süreç geçirmesini sağlayan bir teknolojidir. Bununla birlikte, artırılmış gerçeklik teknolojisi destekli pazarlama yöntemleriyle satın alma sürecini tamamlayan ve tatili boyunca yine bu teknoloji yardımıyla destinasyon ile ilgili bilgi erişimini zenginleştiren turist, ikamet ettiği yere geri döndüğünde yine artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak söz konusu destinasyonu inceleyip, tatil deneyimlerini anımsayarak ve çevresiyle de bunları paylaşarak destinasyon ile ilgili bir aidiyet hissini geliştirebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Teknoloji Kabul Modelini yeni dış değişkenler ile genişleterek bir başka teknolojinin kurumlar tarafından benimsenmesi konusunda önerilen modelin, artırılmış gerçeklik teknolojisinin seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanma eğiliminin tespitinde uygun olup olmadığı test edilmiştir. Literatürde artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesi konusundaki çalışmalar sınırlı ölçüdedir ve yapılan araştırmalar daha çok dış değişkenler üzerine odaklanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kabul modeli önerisi, bu nedenle içerik özellikleri boyutunu da dâhil etmiştir (Dieck ve Jung, 2015). Fakat Türkiye’de artırılmış gerçeklik yeni kullanılmaya başlandığından içeriği konusunda henüz tecrübeli denek sayısı çok sınırlı olduğundan bu ölçek, araştırmada kullanılamamıştır. İstanbul’daki A grubu seyahat acentaları personellerinden toplanan verilerle araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için, doğrulayıcı modelleme stratejisi benimsenmiştir. Bu modelleme tekniğinde, belli bir modelin verilerdeki bulgular tarafından doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmaktadır. Verilerin modeli doğrulaması tamamen uygun olduğu anlamına gelmemektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edildikten sonra model kabul veya reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 17).

Teknoloji Kabul Modeli'nin kullanıldığı pek çok araştırmada (Davis vd., 1989) tutumun davranışlar üzerine etkisini saptanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesini teknoloji kabul modelinin geliştirilerek ölçüldüğü bir araştırmada algılanan faydanın tutum üzerinde etken bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Chung vd., 2015). Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genelinin literatürdeki diğer araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaştığı görülebilmektedir.

Araştırma bulgularında, teknoloji kabul modelinin ana değişkenlerinden biri olan algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili anlamlı bir sonuç çıkmaması, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kabulünü tespit etmek amacıyla yapılan bu analizde tutarlı bir sonuç olarak görülmektedir çünkü bu teknoloji Türkiye'ye yeni gelmiştir ve bu araştırma deneysel bir araştırma değildir. Örneklemin çoğunluğu artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımını tecrübe etmemiştir. Araştırma verilerinin toplanma aşamasında, araştırmanın deneysel bir araştırmayla desteklenmesi düşünülmüş fakat turizm sektöründeki mevcut kriz sebebiyle, deneysel araştırmanın gerektireceği maliyet hususunu aşmak ancak ilerleyen yıllarda mümkün olabileceğinden, araştırmanın öncül nitelikte bir değerlendirme olarak arz edilmesi kararı alınmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması sonrasında, bu araştırmada temel alınan modele farklı değişkenlerin eklenmesi halinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesine etki eden faktörler çeşitlendirilebilecektir. Araştırma bulguları, Türkiye'deki seyahat acentalarının artırılmış gerçeklik teknolojisinin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kullanımına; kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı bir süreç yaratacağı algısıyla olumlu yönde yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Sonuçlar özetlendiğinde, araştırma için ön görülen modelin artırılmış gerçeklik teknolojisinin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kullanımının benimsenmesini etkileyen faktörleri tespit etme uyumu yeterlidir. Ancak yapılan yol analizinde ön görülen yolların tamamının beklendiği gibi çıkmaması modelin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Modeldeki ilişkiler tek tek incelendiğinde ise, artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, bu teknolojinin faydalı görülmesine etkisinin olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Yani artırılmış gerçeklik teknolojisi seyahat acentalarının pazarlama birimlerinin

etkinliğini geliştirecek, faydalı olacaktır. Bu yöndeki hipotezin kabul edilmesini anket formundaki açık uçlu soruya dair cevaplar da desteklemektedir. Pek çok katılımcı kendi cümleleri ile artırılmış gerçeklik teknolojisini ‘Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Acentaların Sunduğu Ürünlerin Satışını Artıracak Bir Uygulamadır’ şeklinde değerlendirmiştir. Fakat henüz çoğu işletmenin hakkında bilgi sahibi olmadığı artırılmış gerçeklik teknolojisi konusunda duyulan endişeler bu teknolojiyi benimsemeye yönelik algılanan faydayı olumsuz yönde etkilemektedir. Yine de sunduğu avantajlar göz önünde bulundurulduğunda işletme faaliyetlerini etkinleştirecek bu teknolojiye güven duyulduğu ve buna paralel olarak faydalı görüldüğü tespit edilmiştir. Ve nihayetinde, araştırmada açıklanan etkenler sebebiyle acentalar pazarlama birimlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya eğilimli görülmektedir

4.2. ÖNERİLER

TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLER

Araştırma turizm sektöründe destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesini etkileyen faktörleri tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda literatüre yapılan katkının yanı sıra, uygulama noktasında turizm sektörü paydaşları için sunulan öneriler;

- Öncelikle, artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi pazarlama sürecinin etkinliğini artıran teknolojiler konusunda turizm işletmelerinin teorik ve pratik bilgisi geliştirilmelidir. Bu uygulamalar ile söz konusu yeni teknolojiler konusundaki algılanan kullanım kolaylığı artabilecektir.
- İşletmeler hedef tüketicilerinin özelliklerine beklentilerine uyumlu artırılmış gerçeklik uygulaması tercih etmelidir.

SONRAKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma bulguları doğrultusunda sonraki araştırmalar için sunulan önerilerin yine öncül nitelikte araştırmalar olabileceği ön görülmektedir. Çünkü artırılmış gerçeklik teknolojisinin etkinliğinin turizm sektörünün diğer paydaşlarının tepkileri ve deneyimleri ile açıklanması gerekliliği söz konusudur. Hassan ve Jung (2016) bu konuda yaptıkları teorik araştırmalarında, turistik ürünler ya da hizmetlerde tutundurma ya da marka çalışmalarının artırılmış gerçeklik teknolojisi yardımıyla yapılması konularında geçerlilik ve etkinliğin ispatlanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu araştırmanın sonuçları ve ilgili alan yazının incelenmesi neticesinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe uygulanabilirliğini ve etkinliğini test etmek için aşağıdaki araştırma konuları/problemleri önerilmektedir:

- 1- Destinasyon seçiminde, turistler artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanmakta mıdır ?
- 2- Destinasyon tanıtımında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları turistlerin kararlarını hangi yönde etkilemektedir ?
- 3- Turlarda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları profesyonel turist rehberlerine yönelik hizmet kalitesi algısını etkilemekte midir ?
- 4- Seyahate karar verme aşamasından bitimine kadar kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları sonrasında turist memnuniyeti ne ölçüdedir ?
- 5- Artırılmış gerçeklik teknolojisinin duyuşsal pazarlama kapsamında incelenmesi sonuçları nelerdir ?

Bu araştırmanın sonlanma aşamasında, dünyada pazarlama çalışmaları kapsamında artırılmış gerçekliğin ötesinde metafizik ve simülasyonlardan uzak hiper gerçeklik 'Hyper Reality' kullanımı ile ilgili çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür. Türkiye'nin bu yenilikleri takip edebilmesi, mevcut sektörel sorunlar sebebiyle deneysel çalışmaların yaygınlaşma kısıtı söz konusu olsa bile, en azından literatürümüze bu yeni teknolojiler ile ilgili ayrıntıları kazandıracak araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abernathy, W., ve Clark, K.B. (2007). Innovation: Mapping the Winds of Creative Distruction. *Research Policy*, 14(1), 3–22. doi:10.1016/0048-7333(85)90021-6.

Adams, D., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replications. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247.

Agapito, D. & Lacerda, A. (2014). Marketing And Brand Design Of Destination Experiences: The Role Of ICT. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(3), 201-216.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The roles of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582.

Ahmed, Z.U. (1991) The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy, *Tourism Management*, Vol. 12, pp.331-340.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

Almeyda-Ibáñez, M. & George, Babu, P. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.

Altınpulluk, Hakan, Mehmet Kesim (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri, *Akademik Bilişim Konferansı: 4-6 Şubat 2015. Anadolu Üniversitesi Eskişehir*.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Y ıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Dördüncü Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi*.

Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing - A Mandatory Course For The Students Of Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 918-922.

Andreassen, T. W., Lorentzen, B. G., & Olsson, U. H. (2006). The impact of non-normality and estimation methods in SEM on satisfaction research in marketing. *Quality & Quantity*, 40(1), 39-58.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.

Aydoğdu, D. (2013). Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı, Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Azuma R, Baillet Y, Behringer R, Feiner S, Julier S, MacIntyre B (2001) Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE*, November/December.

Azuma, R., 1997, A survey of augmented reality. *Presence (Cambridge, Mass.)* 6 (4), 355-385.

Baggio, R. (2011). Collaboration and Cooperation in a Tourism Destination: a Network Science Approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 183-189.

Başaran, Ü. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.

Bayram, N., 2010. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (AMOS Uygulamaları), ISBN: 978-975-8606-89-4, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bayraktar, E., ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim Kongresi Bildiriler Kitabı. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. 31 Ocak-2 Şubat.

Bilgin, Y. & Çetinkaya, A. (2016). Collaborative Approach in Destination Marketing and an Application Example. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 18(11), 87-94.

Blain, C. B., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, (43), 328-338.

Blank, U. (1989) The Community Tourism Imperative: the necessity, the opportunities, its potentials, State Collage, PA, Venture Publishing Inc.

Bostancı, G. (2013), User Tracking Methods for Augmented Reality Applications in Cultural Heritage. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Essex.

Breeze, M. (2014). How Augmented Reality Will Change the Way We Live. <http://tnw.co/1nEDN6O>

Briciu, V. A. (2013). Differences Between Place Branding and Destination Branding For Local Brand Strategy Development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 6(55), 9-14.

Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation Of Environments And Outcomes In A Service Context. Doctorate Thesis. Texas: The University Of Texas.

Buhalis D. 1998. Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry: Tourism Management 19 (5): 409-421

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21, 97-116.

Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21,pp. 97-116.

Burdea, G.C., ve Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. John Wiley & Sons, Inc. Publication. Second Edition.

Byrne, B. M. (2010). “Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming,” Second Edition. Routledge Taylor and Francis Group; New York, U.S.A

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos*. New York: Routledge.

Can. A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 3. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.

Carmigniani, J., Furht, B., Marco Anisetti & Paolo Ceravolo & Ernesto Damiani & Misa Ivkovic. (2011). *Augmented Reality Technologies, Systems and Applications*. *Multimed Tools Appl*. Springer. 51:341–377. DOI 10.1007/s11042-010-0660-6

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-101.

Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, (28), 1115–1122.

Chung, N. Han, H. ve Youhee J. (2015). Tourists’ Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality Application for a Heritage Site. *Computers in Human Behavior*. 50. 588-599.

Cianciarulo, Dario. (2015). From local Traditions to ‘Augmented Reality’. *The MUVIG Museum of Viggiano (Italy)*. *Social and Behavioral Sciences* 188. 138 – 143.

Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Curran, P. J., West, S. G., Finch, J. F. (1991). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory analysis. *Psychological Methods*,11, 629.

Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması Ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 400-425.

Çakır, Sinem Yeygel. 2010. Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. Erciyes İletişim Dergisi.Cilt 1, Sayı 4. ss: 39-62.

Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması Ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 80-101.

Çam, Handan (2012), Türkiye'deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.

Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, (3), 29-37.

Çeltek, E. (2015), Augmented Reality Advertisements in Tourism Marketing. (içinde) Effective Advertising Strategies in Social Media Age. ss: 125-146 (DOI: 10.4018/978-1-4666-8125-5.ch007)

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2010). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Ankara. Pegem Yayınevi.

Dadwal, Sumesh S. Hassan, Azizul. (2015) The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism. IGI Global. ss:78-96.

Dadwal, Sumesh S. Hassan, Azizul. The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism. IGI Global. ss:78-96.

Daim, T.U., Letts, M., Krampits, M., Khamis, R., Dash, P., ve Monalisa, M. (2012). IT Infrastructure Refresh Planning for Enterprises: A Business Process Perspective. *Business Process Management Journal*, 17 (3),1-16.

Dastak, A. G. & Aligholi, M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran. *J. Appl. Environ. Biol. Sci.*, 4(11), 100-106.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Cilt 13, s. 319-340.

Davis, F. D. (1986). Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Davis, Fred D. , R. Peter Bagozzi ve P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Cilt 35, Sayı 8, s. 982-1003.

Deighton, J.A., ve Kornfeld, I., (2007). *Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers*. Boston: Harward Business School.

Draper, John. V., Kaber, David. B. ve John, M. Usher. (1998). Telepresence. *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*. Vol. 40. Issue 3.

Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4),772-791.

Ekinci, Y. (2003). From Destination İmage to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 21-24.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

Feiner, S., MacIntyre, B. Hollerer, T. Webster, A. (1997). A Turing Machine: Prototyping 3D Hobbit Augmented Reality Systems for Exporting the Urban Environment. Wearable Computers Proceedings. 13-14 October. Cambridge, MA, USA. Doi No: 10.1109/ISWC.1997.629922.

Fernandez. C. j., ve Lopez., M. (2013). Communication, Destination Brands and Mobile Applications, Communication & Society, Vol. 26, N. 2. pp.95-113.

Fishbein, M. ve Izak AJZEN (1977), "Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research," Contemporary Sociology, Cilt 6, Sayı 2, s. 244-245.

Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*, 10(6), 269-314.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49 – 61.

Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, N. E. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *OÜSOBİAD*, Temmuz 2016, 270-290.

Gupta, R. vd. (2015). Hospitality and Tourism Management. New Delhi: Vikas Publishing House.

Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62

Güzel, Ö. F. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2 226-236.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.

Hassan, A. ve Jung T., 2016. Augmented Reality as an Emerging Application in Tourism Marketing Education. *Emerging Tools and Applications of Virtual Reality in Education*. Ed. Dong Hwa Choi -, USA Amber Dailey-Hebert -, USA Judi Simmons Estes. IGI Global.168-185.

Hassan, S. B., Hamid, M. S. A. & Bohairy, A. B. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *International journal of Euro-Mediterranean studies*, 3(2), 269-288.

Haugland, S. A. et. al (2011). Development Of Tourism Destinations An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.

Hepburn, A. (2015). Top 10 Augmented Reality Examples – Digital Buzz Blog. <http://bit.ly/1nXdp6l>

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.

Ibragimov, N. & Xurramov, O. (2015). Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. *The Current Global Trends*, 3(1), 22-26.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Yayınları.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü Ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, Mehmet Oğuzhan (2008), *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*”, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2004). LISREL 8.7 for Windows. *Lincolnwood, IL: Scientific Software International.*

Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (2006). LISREL 8.80 for Windows [Computer software]. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204–216.

Karaçar, E. ve Göker, G. (2016). Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(2), 73-76.

Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

Karatay, A. (2015). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı. Kütahya.*

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, ss. 169-192.

Kengne, P.A. (2014). *Mobile Augmented Reality Supporting Marketing. Business Information Technology Programme Bachelor Thesis. Lahti University of Applied Sciences.*

Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.

Kim, T. G., Lee, J. H., & Lee, H. S. (2002). A path investigation on the usage behavior of the hotel accounting information system: explained through the technology acceptance model. *Journal of Tourism Sciences*, 28(4), 313–334.

Királová, A. & Malachovský, A., Developing Destination Marketing Strategy for Success (The Case of the Czech Republic). *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 91-102.

Kişioğlu, E. ve Selvi M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ Social Science*, 1(1), 68-102.

Klimek, K. (2013). Destination Management Organisations And Their Shift To Sustainable Tourism Development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47.

Kline, R.B., (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rdEdition, NY: Guilford Press.

Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall. (second edition).

Krevelen, D.W.F. ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.

Küçük, S. (2015). Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi.

Küçük, S. (2015). Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi.

Kysela, J., ve Storkova, P. (2015). Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and tourism. *Social and Behavioral Sciences*. Volume 174, Pages 926-931.

Leue, M.C., tom Dieck, D., & Jung, T. (2014). A Theoretical Model of Augmented RealityAcceptance. *eReview of Tourism Research*, 5, 1-5.

Linaza, M., Marimon, D., Carrasco, P., Alvarez, C., Montesa, J., Aguilar, J. and Diez, G. 2012. Evaluation of mobile augmented reality applications for tourist destinations. In: M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, eds. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism ENTER2012*. Helsingborg, Sweden. Springer, 260–271.

Lombard, M. ve Jones, M.T. (2007). Identifying the (Tele)Presence Literature. *PsychNology Journal*. Volume 5, Number 2, pp. 197-206.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.

Maráková, V. & Kvasnová, D. (2016). Cooperation as a Driving Force Of Innovations In Destination Marketing Management. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(3), 67-79.

Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.

Meydan. C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Milgram, P., ve Kishio, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, 77 (12).

Molina, A., Gómez, M. ve Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292.

Mottironi, C. & Corigliano, M. A. (2012). Tourist Destination Competitiveness: The Role Of Cooperation. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 66(2), 157-167.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 235-267

Olsson, T. and Salo, M., 2011. Online user survey on current mobile augmented reality applications. In: Proceedings of the 10th IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR). Basel, Switzerland. IEEE Computer Society, 75– 84.

Oter, Z. ve Ozdogan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.

Özarıan, Yasin (2009). Sosyal Bulunuşluk Algısına İlişkin Uzaktan Eğitimde Telebulunuşluk Çözümleri, XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı. 11-13 Şubat Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 163-182.

Pearce, P., 2011. Tourist Behaviour and the Contemporary World. Bristol: Channel View Publications.

Pike, S. (2008). Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach. Burlington: Elsevier.

Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A Narrative Analysis Of The Literature. Tourism Management. (41), 1-26.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. Journal of Travel Research. 42(4), 333-342.

Qirici, E. & Theodhori, O. (2013). Destination Management As A Way For The Competitive Tourist Development. Case Study-South Region Of Albania. Romanian Economic and Business Review, 8(2), 48-58.

Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. Tourism Management, (32), 465-476.

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3) Special Issue, 67-78.

Raper, J., Gartner, G., Karimi, H. ve Rizos, C., (2007). A Critical Evaluation of Location Based Services and Their Potential. *Journal of Location Based Services*, 1 (1), 5-45.

Raper, J., Gartner, G., Karimi, H. ve Rizos, C., (2011). Applications of Location-Based Services: A Selected Review. *Journal of Location Based Services*, 1(2), 89-111.

Riemenschneider, Cynthia, David A. Harrison ve Peter P. Mykytyn (2001), "Understanding It Adoption Decisions in Small Business: Integrating Current Theories," *Information & Management*, Cilt 40, Sayı 4, s. 269- 285.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rostampour, M. (2013). Destination Personality, Satisfaction, And Tourist Future Behavior: The Case Of North Cyprus. Master Thesis. Gazimagusa: Eastern Mediterranean University Institute of Graduate Studies and Research.

Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27 (5), 1053 – 1063.

Sarker, M. A. H., Aimin, W. & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.

Sarma, M. K. (2003). Towards Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 2(2), 104-117.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve H. Müller (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 12(2), 23–27.

Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition". Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A.

Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. ABD: Palgrave Macmillian Yayıncılık.

Sönmez, V., ve Alacapınar, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Stăncioiu, A. F. Et. al (2013). *Integrated Marketing Communication in Tourism – An Analysis. Case study: Muntenia and Oltenia*. *Theoretical and Applied Economics*, 20(6), 7-34.

Steuer, Jonathan, (1992) *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. *Journal of Communication: Autumn* 42, 4. ABI/INFORM Global pg. 73.

Şengel, Ü. vd. (2014). *Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm 13-16 Kasım 2014, Ankara, 821-833.

Tabachnick, B. G, & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Ally and Bacon

Timareva, S., Arabska, E. & Shopova, I. (2015). *Role Of Destination Management and Marketing Organizations in Regional Development*. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 96-102.

Tolungüç, A. (1992). *Tanıtım ve İmaj*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27-28), 11-19.

Tom Dieck, M. C. and Jung, T. (2015). *A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism*, *Current Issues in Tourism*. (ISSN: 1747-7603, Impact Factor: 0.918) DOI:10.1080/13683500.2015.1070801)

Tom Dieck, M. C. and Jung, T. (2015). *A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism*, *Current Issues in Tourism*. (ISSN: 1747-7603, Impact Factor: 0.918) DOI:10.1080/13683500.2015.1070801)

Tomaş, M., ve Barutçu, S. (2017). *Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*. 149-169.

Toskay, T. (1983), Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınları.

Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), ss.128-143.

Tussyadiah, I. & Zach, F. (2014). Capacity For Co-Creation Among Destination Marketing Organizations. In “The Routledge Handbook of Tourism Marketing” Scott McCabe (Ed.). Oxon: Routledge.

Tüfekci, Ö. K. & Kalkan, G. (2015). Evaluation of Egirdir Destination Brand Identity Elements: A Study on the Gastronomic Identity. Journal of Strategic Research in Social Science, 1(1), 63-76.

Türemez, Y. ve Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2008). Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bozcaada Değerleri Sempozyumu Bildirisi, 25-26 Ağustos 2008 Çanakkale, 59-70.

Türker, A. vd. (2014). Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suya Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi. International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 2, 53-69.

Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11), 231-246.

Ural, T. vd. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duyusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(4), 145-159.

Vong, K. (2015). How Brands Are Using Augmented Reality in Marketing to Engage Customers. <http://bit.ly/SrBNTq>

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. In “Destination Marketing and Management Theories and Applications” Youcheng Wang & Abraham Pizam (Eds). Oxfordshire: CABI Pub.

Wither, J., DiVerdi, S. and Höllerer, T., 2009. Annotation in outdoor augmented reality. *Computers and Graphics*, 33 (6), 679–689.

Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5, 161-215.

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan,, S. (2004). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri” Ankara, Detay Yayıncılık

Yeşiltaş, M. (2013). Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Yıldırım, A. ve Şimşek, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yovcheva, Z. (2015). User-Centred Design of Smartphone Augmented Reality in Urban Tourism Context. Bournemouth University Doctor of Philosophy Thesis.

Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C. (2012) Overview of smartphone Augmented Reality applications for tourism. In: Workshop on Innovative approaches to Tourism Marketing and Management research, Exeter, UK.

Yüksel, A. et. al (2014). Appeals in Destination Promotion: A Comparison between Tour Operators’ e-catalogues and the Official Website of Turkish NTO. *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring 2014, 46-66.

Zağralı, E., (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Bhutto, J. (2014). Augmented Reality. Erişim Adresi: <https://www.slideshare.net/jaseembhutto/augmented-reality-by-jaseem-bhutto>. (Erişim Tarihi 23.07.2017)

Bimber, Oliverç Raskar Ramesh. (2005). Spatial Augmented Reality Merging Real and Virtual Worlds. <http://pages.cs.wisc.edu/~dyer/cs534/papers/SAR.pdf>. (Erişim Tarihi 13.07.2017)

Büyüköztürk, Şener (2012). Örnekleme Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>. (Erişim Tarihi 03.07.2017)

Engine Creative, Augmented Reality Potentials. <http://www.enginecreative.co.uk/insights/unlocking-potential-augmented-reality>. (Erişim Tarihi 20.07.2017)

<http://est-prototype.eu/en/cruepto/ar-augmented-reality> (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Sensory-marketing-definition> (Erişim Tarihi 18.07.2017)

http://www.discoverhongkong.com/eng/plan-your-trip/travel-kit/mobile-apps.jsp__(Erişim Tarihi 19.07.2017)

http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/Assessment_of_Tourist__Use_for_travel_guides-Smartphone-Apps.pdf?ext=.pdf (Erişim Tarihi: 01.07. 2016)

<http://www.philippauschnabel.com/2015/08/a-definition-of-virtual-and-augmented-reality-smart-glasses/> (Erişim Tarihi 13.07.2017)

<http://www.statista.com/statistics/185363/travel-information-via-mobile-device-in-the-us/> (Erişim Tarihi: 01.04. 2015)

<http://www.tcworld.info/e-magazine/technical-communication/article/is-augmented-reality-the-future-of-technical-documentation/> (Erişim Tarihi 11.07.2017)

http://www.travelweekly.com.au/article/15-travellers-have-used-vr-to-select-a-holiday/?utm_content=buffer4cec5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/artirilmis-gerceklik-aruygulamalarindaki-gelismeler-gunluk-hayatta-kullanimi-1/1910> (Erişim Tarihi: 26.02.2016)

<https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing> (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<https://www.layar.com/> (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011/> (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> (Erişim Tarihi 23.07.2017)

https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (Erişim Tarihi 23.07.2017)

<https://www.x.company/glass/> (Erişim Tarihi 10.07.2017)

Juniper Research (2013); Mobile Augmented Reality
http://www.juniperresearch.com/reports/mobile_augmented_reality. (Erişim Tarihi 17.07.2017)

www.blippar.com (Erişim Tarihi 23.07.2017)

www.aure.com.tr (Erişim Tarihi: 05.01.2016)

www.regisapp.com (Erişim Tarihi: 06.02.2016)

www.travolution.co.uk (Erişim Tarihi 13.07.2017)

EKLER:

TEZ ANKET FORMU

Arş. Gör. Özlem TEKİN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Tel: 0535 491 96 63
E-mail: ozlemtekin10@gmail.com

Değerli katılımcı,

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktayım ve doktora öğrencisiyim. Artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm pazarlamasında kullanabileceğimiz bir yenilik olarak karşımıza çıktı ve **Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN** danışmanlığında yürüttüğüm doktora tezimde bu konuyu çok severek çalıştım.

Bildiğiniz gibi, Artırılmış gerçeklik, modellenmiş sanal objelerin ve sanal içeriğin gerçek dünyaya görüntü işleme teknikleri ile aktarılması ve entegrasyonudur. Örnek olarak her duvar, afiş ve benzeri video oynatan bir ekran özelliğine kavuşabilir. Cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesiyle uygulamaya konulan bu teknolojiden faydalanabilmek için; internet erişiminin ve artırılmış gerçekliği tanımlayacak cihazların (akıllı gözlük, akıllı telefon ya da tablet) bulunması gerekir. Ayrıca Artırılmış Gerçeklik üzerine tanımlanmış olan uygulamalardan birinin bu cihazda yüklü olması da şarttır. Bu koşullar gerçekleştikten sonra; Artırılmış Gerçeklik için tasarlanmış görsel, cihazdaki uygulama ile tanımlanmaktadır ve cihazın görseli algılamasıyla yeni bir görüntüyle karşılaşmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları hızla gelişmektedir.

Şimdiden değerli görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dilerim. Ekte sunduğum anket için vereceğiniz bilgiler çok önem arz etmektedir.

Saygılarımla

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ DESTİNASYON
PAZARLAMASINDA İNCELENMESİ:**

SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde doktora tezi olarak yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, seyahat acentalarının artırılmış gerçeklik teknolojisi konusunda algıladıkları kullanım kolaylığı, algıladıkları yararlılık ve tutumlarını belirlemektir. Veriler bilimsel bir araştırmada kullanılacağından gizlilikleri araştırmacı tarafından korunacak ve topluca değerlendirilecektir.

**Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi**

Arş. Gör. Özlem TEKİN

1	Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Lise-Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
3	Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 45 ve üzeri
4	Ünvanınız:	<input type="checkbox"/> Genel Müdür <input type="checkbox"/> Pazarlama & Satış Müdürü. <input type="checkbox"/> Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü. <input type="checkbox"/> Pazarlama ve Satış Elemanı <input type="checkbox"/> Reklam ve Halkla İlişkiler Elemanı
5	Artırılmış Gerçeklik teknolojisinden haberdar mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini İşletmenizde Kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK ile ilgili aşağıdaki ifadelere hangi oranda katılırsınız?		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Algılanan Fayda						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı işimde faydalı olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi işimi pratikleştirecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kurumun performansını arttıracaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı organizasyonun (kurumun) verimliliğini arttıracaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kurumun performansında iyileştirme sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kurumun pazarlama departmanının işlerini kolaylaştıracaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kurumun pazarlama maliyetlerini azaltacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kuruma yönetim kolaylığı sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kuruma güvenilirlik ve gizlilik yönünde destek sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı satışa sunulan ürün sayısında artışa sebep olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı acenta pazarlama faaliyetleri için ölçeklenebilirlik sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı acenta pazarlama faaliyetleri için esneklik sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kuruma yazılımların elde edilmesinde düşük maliyet sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kurum pazarlama departmanı bakım-onarım maliyetlerini düşürecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kuruma artırılmış veri güvenliği sağlayacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kurumun donanım maliyetlerini azaltacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin hata toleransı özelliğinden dolayı sistemin çok daha verimli çalışmasını sağlanacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algılanan Kullanım Kolaylığı						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kurulumu kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kullanımı oldukça kolay bir teknolojidir (Sağlayıcı firma tüm gerekenleri yaptığı için).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinde servis sağlayıcı firma her türlü sorunu kendisi hallettiği için kurumun kullanırken karşılaştığı problem sayısı oldukça azdır ve çözümü kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin geleneksel pazarlama metotlarına göre çok daha kolay kullanılabileceğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutum						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmak beni huzursuz edecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik teknolojisini güvenliği bulmadığım için kullanmak konusunda kararsızım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin her an internet bağlantısı gerektirmesi beni uygulama konusunda düşündürüyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini gereksiz buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımı kötü bir fikirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi için gerekli olan yasal uygulamaların henüz oluşturulmaması bu teknolojinin kullanımında beni olumsuz düşündürüyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niyet						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi tüm acentalar tarafından kullanılmaya başlayana kadar beklemek niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini gelecekte kullanmaya niyetliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi kullanmak için gerekli ön hazırlıkları yapmak niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini ve ürünlerini kurumuma uygulamak için bütün yenilikleri takip edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini yakın bir gelecekte kurumuma uygulamayı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin gelecekte tüm kurumlar tarafından kullanılacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin kullanımını tüm meslektaşlarıma tavsiye ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Kurumumda Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanacağımı pek sanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Gelecekte Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerçekleşen Davranış						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini sık sık kullanabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi olmadan da kurumum verimli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini seyrek kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolaylaştırıcı Koşullar						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmak için kurumum gerekli kaynağa sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi sanallaştırma teknolojisi ile uyumlu bir teknolojidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin teknik desteği aracı bir firma tarafından verildiği için uygulamada pazarlama departmanının işi kolaylaşmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Endişe						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmak konusunda endişeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanarak satışa sunduğum ürünlerin başka bir acenta tarafından görülme ihtimali beni çok endişelendiriyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi için gerekli yasal düzenlemelerin olmaması bu teknolojiyi kullanma konusunda beni endişelendiriyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisini kullanmak için henüz erken olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi bana korkutucu geliyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güven						
1	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinde satışa sunduğum ürünler daha profesyonel bir şekilde misafire ulaştığı için kendimi rahat hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin güvenlik ve gizlilik konusunda hala açıklarının olduğunu düşünmüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi yeni bir teknoloji olmasına rağmen verilerimin güvende olacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin etkinliğine tam anlamıyla güveniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Özlem TEKİN	İmza:		
Doğum Yeri:	Balıkesir			
Doğum Tarihi:	12/10/1985			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Altıeylül İlköğretim Okulu		Balıkesir	1996
Ortaöğretim	Balıkesir Karesi Ortaokulu		Balıkesir	1999
Lise	Balıkesir Lisesi (YDA)	Yabancı Dil Bölümü	Balıkesir	2003
Lisans	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Balıkesir	2012
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Konya	2014
İş Deneyimi:	2017- (Devam Ediyor) Öğr. Gör. Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü 2012-2017 Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü			
İlgi Alanları:	Turist rehberliği eğitimi, turist rehberliği hizmet kalitesi, ekoturizm rehberliği, kültürel miras yönetimi ve teknoloji tabanlı turizm pazarlaması.			
Aldığı Ödüller:				
Tel:	05354919663			
Adres	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu			
Ekleme istediğiniz hususlar				