

Rekreasyonel Kullanımda Fijital Tasarım: Frigya Vadisi Örneği*

Phygital Design in Recreational Use: Case of Phrygian Valley

Seda ALTİKULAÇ** - Meryem AKOĞLAN KOZAK***

** Dr., Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Tepebaşı, Eskişehir.

ORCID: 0000-0003-2884-8081

E-posta: sedacoban@anadolu.edu.tr

***Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yunus Emre Kampüsü 26470, Tepebaşı, Eskişehir.

ORCID: 0000-0003-0577-1843

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Temmuz 2024

Birinci düzeltme: 16 Eylül 2024

İkinci düzeltme: 11 Ekim 2024

Kabul: 26 Ekim 2024

Anahtar sözcükler: Frigya Vadisi,
Fijital tasarım, Teknolojik yatkınlık.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 July 2024

Resubmitted: 16 September 2024

Resubmitted: 11 October 2024

Accepted: 26 October 2024

Key words: Phrygian Valley, Phygital design, Technology readiness.

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, Frigya Vadisi'nin rekreasyonel kullanımına fijital tasarım önerisinde bulunmaktır. Araştırma, Frigya Vadisi'ni kapsayan Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerindeki paydaş grupları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kota örnekleme yöntemine başvurulmuş toplam 450 paydaşa ulaşılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüm paydaş gruplarının teknoloji kullanımına yatkın oldukları, fijital algılamalarının yüksek olduğu ve paydaşların teknolojik yatkınlıklarının Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, paydaşların teknolojik yenilikleri destekledikleri ve teknolojiye iyimser baktıkları, ancak teknolojiyi güvensiz ve rahatsız olarak algıladıkları; teknoloji bilgisini toplumsal düzeyde eksik olarak algıladıkları da belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, paydaşların Frigya Vadisi'nin fijital olarak tasarımını başka bir deyişle, teknoloji ile fiziksel ortamların birlikte kullanılması fikrini benimsediklerini göstermektedir. Araştırmada ayrıca, bu yeni yaklaşımın uygulanması için toplumsal teknoloji bilgisi düzeyindeki eksikliğin giderilmesi ve fijital kullanım ile ilgili eğitim programlarının düzenlenmesi de önerilmektedir.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to propose a phygital design for the recreational use of the Phrygian Valley. The research was conducted through stakeholder groups in Eskişehir, Afyonkarahisar and Kütahya provinces covering the Phrygian Valley. A total of 450 stakeholders were reached in the research using the quota sampling method. The data obtained with the questionnaire technique was tested with regression analysis. According to the findings of the research, it was determined that all stakeholder groups were prone to use technology, their phygital perceptions were high, and the technological predispositions of the stakeholders positively affected their perceptions of the phygital design of the Phrygian Valley. Additionally, stakeholders support technological innovations and view technology optimistically, but they perceive technology as unsafe and uncomfortable; It was also determined that they perceived technological knowledge as lacking at the social level.

The results obtained show that the stakeholders adopted the phygital design of the Phrygian Valley, in other words, the idea of using technology and physical environments together. The research also suggests that in order to implement this new approach, the gap in social technology knowledge should be addressed and training programs on phygital use should be organized.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Altıkulaç, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2024). Rekreasyonel Kullanımda Fijital Tasarım: Frigya Vadisi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35 (2): 19.

* Bu çalışma, başlıca yazarın "Frigya Vadisi'nin Rekreasyonel Kullanımında Fijital Tasarım Önerisi: Bir Paydaş Analizi" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de yeniden yapılanmasında etkili olmuştur. Teknolojiye adaptasyon günümüz post turist beklentilerini karşılamada ihtiyaçtan çok âdeta bir zorunluluk hâline gelmiş; ulaşım, yeme-içme, konaklama, seyahat, eğitim ve eğlence gibi birçok alanda dijital tabanlı teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Atar 2020). Dijital teknolojilerin kullanımı bireylerin boş zamanlarındaki rekreatif ve turistik aktivitelere katılabilmelerini de kolaylaştırmıştır (Şenel 2021). Bugünlerde, teknolojinin günlük yaşamda ivme kazanmasına bağlı olarak sanal ya da dijital turizm denilen farklı bir turizm alanı ortaya çıkmıştır. Bu turizm yaklaşımı esas olarak; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, fijital ve metaverse uygulamalarına dayanmakta; bu kapsamda nesnelerin interneti, robotlaşma, bilişsel teknolojiler, sensörler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, büyük veri, bilişim teknolojileri, kuantum bilişim, akıllı sinyalizasyon, giyilebilir teknolojiler, akıllı robotlar, akıllı şebeke, üç boyutlu nesnelere ve yapay zekâ gibi birçok teknolojiden yararlanılmaktadır (Topsakal vd. 2018). Dijitalleşmede yaşanan bu hızlı dönüşüm, yaşamı kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilse de bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Bu sıkıntılar; çevrimiçi işlemler esnasında kişisel bilgilerin kötüye kullanımı (Tekin 2020), teknolojik cihaz kullanımından kaynaklanan bazı sağlık sorunları (Kurt 2009), teknoloji kullanırken yaşanan zorluklar, eğitim ve dijital beceri eksikliği (Doğantan 2020), turizmin ekonomik etkisinin azalacağı endişesi ve teknoloji kullanım maliyetinin yüksek olması (Kulakoğlu Dilek 2020) şeklinde sıralanmaktadır. Teknoloji kullanımındaki bu sıkıntılar dikkate alındığında, turizm faaliyetlerinin dijital ile birlikte fiziksel ortamda gerçekleştirilmesi fikri daha uygun bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Bu yolla, turizmde dijital geçişin daha yumuşak olacağı beklenmektedir. Çünkü her şeyi hızla tüketen post modern bireyler ne yalnızca fiziksel ortamda ne de yalnızca dijital ortamda olmaktan memnundur (Köse ve Yengin 2018). Bu durum, turizm ve rekreasyon alanlarının tasarımında ikili bakış açısı olan fijitali gündeme getirmektedir.

Fijital uygulama ile bir deneyim yalnızca fiziksel olarak gerçekleştirilen hizmetlerle sınırlı kalmamakta; dijital deneyimler fiziksel unsurlarla birleştirilerek hizmet alanının geliştirilmesine ve daha kolay kullanılmasına imkân sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen gerekçelerle hazırlanan bu araştırmada, Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik öneriler geliştirilmesine çalışılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle, paydaşların fijital teknolojiye yönelik algıları, teknoloji kullanma yatkınlıkları ve teknolojiye yatkın olma ile fijital tasarım algıları arasındaki ilişkilere bakılması plânlanmaktadır. Sonuçlar, yörenin ziyaretçi sayısını artırmak ve rekreasyonel bir alan olarak yörenin tanınırlığına katkı sağlamak bakımından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmanın fijital ve teknolojik yatkınlık olmak üzere iki farklı kavramsal dayanağı bulunmaktadır. Bu konular ile ilgili açıklamalara aşağıda alt başlıklar halinde yer verilmektedir.

Fijital

Milgram ve Kishino (1994), teknolojik gelişmenin başlangıcında fiziksel dünya ile sanal ortam arasında bir sürekliliğin olduğunu öne sürmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda teknolojiden bağımsız tamamen gerçek bir dünya yer alırken diğer uçta ise teknolojinin hâkim olduğu sanal bir dünya yer almaktadır. Gerçek dünya ve sanal ortam arasında kalan kısım ise harmanlanmış/artırılmış gerçeklik olarak bilinmektedir. Karma gerçeklik olarak da açıklanan bu sentezli ortamın fijital oluşumun ilk örneklerini oluşturduğu söylenebilir. İlk zamanlarda "karma teknik" olarak denen bu uygulama, ilk kez 2007 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından fiziksel ve dijitalin birlikte var olabileceği düşüncesiyle fijital olarak kullanılmıştır (Köse 2017). Fijital ile fiziksel ya da gerçek deneyimler ile dijitalin birlikte kullanımı ifade edilmekte; geleneksel uygulamaların dijital adaptasyonu sağlanmaktadır. Örneğin, C&A markasının kıyafet askılarına gerçek zamanlı beğeni sayaçları takarak mağazadaki müşterilerin görüş ve geri bildirimlerini anlık olarak sosyal medya platformlarından

paylaşması (Toker 2023); Pokemon Go oyunu (Dorward vd. 2016) veya Amazon Go isimli fijiital market uygulaması gibi (Çakın ve Yaman 2020).

Fijiital uygulama aracılığıyla fiziksel (gerçek) dünya ve sanal (dijital) ortamlar arasında köprü kurulmaktadır (Çelik 2021). Burada fiziksel ortamlarda bulunma durumu, bir yeri fiziksel olarak gezme anlamında olmayıp fiziksel olarak bulunulan mekânda dijital kanalların kullanımını ifade etmektedir. Fijiital kavramın yapısına Şekil 1'de yer verilmektedir.

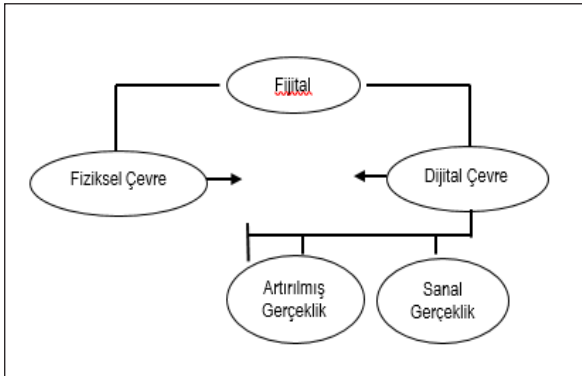
Şekil 1 incelendiğinde fiziksel gerçeklik ile dijital gerçekliğin fijiital ortamı, artırılmış gerçeklik ile sanal gerçekliğin ise dijitali oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve fijiital kavramları arasında bazı farklar bulunsada fijiital, çeşitli cihazlar ve giyilebilir teknolojiler ile sanal gerçeklik teknolojilerini fiziksel ortamda tek bir gerçeklik altında birleştirmektedir. Fijiitali oluşturan boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

Fiziksel Gerçeklik Boyutu; insanlar tarih boyunca başka yerleri görme isteği, sağlık, ticaret ve dinsel amaçlarla devamlı yaşadıkları yerden başka yerlere fiziksel olarak seyahat etmişlerdir. Günümüzde sanal ortam seyahatleri yerine bizatihi olarak insanların evlerinden ayrılıp başka bir yeri ziyaret etmesi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. 1900'lü yılların sonlarına kadar turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde kullanılan rezervasyon işlemleri, giriş ve çıkış işlemleri, menü tasarımı vb. işlemler geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmekteydi (Atar 2020). Fiziksel gerçeklik yaşamın birçok alanında

hâlen kullanılmaya devam edilirken teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaşamı etkilemesi kaçınılmaz olmuştur (Kozak vd. 2017). Artık her şey insanlar tarafından fiziksel olarak üretilip tüketilmemektedir ve makineler kolaylaştırıcı bir unsur olarak devreye girmeye başlamıştır. Böylece, teknoloji ve insan gücünün adaptasyonu ön plâna çıkmış, fiziksel ortamda yapılan işlemler dijital ortama taşınarak insan yaşamına yön verir hale gelmiştir. Kısacası, geleneksel olarak yaşanan birçok turistik ve rekreatif deneyim, günümüz teknolojileriyle hızla dijital ortam ve farklı sanal deneyimlere dönüşmüştür.

Artırılmış Gerçeklik Boyutu; kullanıcının kendi doğal ortamında üç boyutlu nesnelere görün-tüleyerek gerçek dünya ve bilgisayar tarafından oluşturulmuş nesnelere etkileşime girmesini sağlayan bir ortamdır (Yovcheva vd. 2012). Artırılmış gerçeklikte sanal gerçeklikte olduğu gibi nesnelere sanal ortama taşınabilmekte ancak sanal gerçeklikten farklı olarak dış dünyayla bağlantı tamamen kesilmeden görüntüler gerçek dünyadakine aktarılabilir. Böylece, kullanıcılar, gerçek nesnelere ile sanal nesnelere aynı ortamda birlikte deneyimleyebilmektedir (Çabri 2019). Fijiitalin deneyimlenmesinde artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalardan da yararlanılmaktadır. Andrade ve Dias'ın (2020) bahsettiği gibi artırılmış gerçeklik, fijiitalin deneyimleyebilme aracı ve yöntemidir. Fijiital, artırılmış gerçekliği de kapsayan aynı zamanda farklı uygulamalarla birlikte kullanılabilen yeni bir uygulamadır.

Sanal Gerçeklik Boyutu; gerçekte var olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan kavramlar, olaylar veya mekânlar olarak ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları, zaman, maddi yetersizlik veya risk nedeniyle bireylerin normal şartlarda bulunamayacakları ortamları deneyimleyebilmeleri için gerçeğe yakın deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcıları tamamen yapay bir ortama dâhil eden için daha ulaşılabilir ve günlük yaşamlarında önemli kolaylıklar sağlayan bir uygulamadır (Kulakoğlu Dilek 2020). Turizmin öncü tur operatörü olan Thomas Cook, potansiyel turistlerin sanal gerçeklik cihazları ile turistik destinasyonları keşfetmelerine olanak sağlayarak sanal gerçeklik teknolojisini ilk defa



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

kullanan seyahat acentası olmuştur (Boyce 2015). Diğer yandan, küresel otel zinciri olan Marriott International'ın, sokaklara yerleştirdiği kulübe benzeri bir alanda dört boyutlu olarak sunduğu sanal gerçeklik seyahat deneyimleri de örnek olarak verilebilir (Çakır 2020).

Metaverse; 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte üç boyutlu sanal nesnelere, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve çevrimiçi oyunlar gibi bilgisayar destekli çeşitli sanal ortamlar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde ise dijital dönüşümde farklı bir aşamaya geçilmiş ve metaverse adında yeni bir sanal evren ortaya çıkmıştır (Demir ve Tokgöz 2022). Artırılmış gerçeklik teknolojilerine dayalı sürükleyici bir deneyim sağlayan metaverse, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın yansıması olan, blok zinciri teknolojisi ile ekonomik bir sistem oluşturan, sanal dünya ve gerçek dünyayı birbirine sentezleyerek her kullanıcının içerik üretmesine ve düzenlemesine olanak sağlayan ve sürekli gelişen bir kavramdır (Ning vd. 2021). Metaverse'ün spor ve eğlence (üç boyutlu spor müsabakaları, konserler, oyunlar), eğitim (sanal okullar, sanal projeler, konferanslar), sağlık (cerrahi operasyonlar, tıp uzmanlarının sanal işbirliği, teknik işlemler), ve askeri (sanal gerçeklik teknolojilerinin askeri alanda kullanımı) gibi birçok alanda kullanımına rastlanmaktadır (Combs 2021).

Teknolojik Yatkinlik

İnsanlar, teknolojik gelişmeler karşısında belirsizlik ve bilgisizlik gibi nedenlerden dolayı olumsuz hissedebilmekte ve bu gelişmelerden endişe duyabilmektedir. Dahası, teknoloji kullanımına hazır olmayan ve teknolojik gelişmelerden memnun olmayan insanlar, teknolojiden kaçınma eğiliminde olabilmektedirler. Bu nedenle, yeni teknolojileri önermeden önce insanların bu teknolojileri kullanmaya hazır olup olmadıklarını ortaya koymak önemlidir (Lin ve Hsieh 2007; Başgöze 2010). Bu yönüyle mevcut çalışmada önerilen *teknolojik yatkinlik kavramı*; olumlu ve olumsuz etkileri dikkate alan kapsamlı bir bakış açısı sunması nedeniyle önceki kabul modellerinin gelişmiş bir yorumu görünümündedir. Ancak Parasuraman'ın insanların teknolojiye olan

genel inançlarını ölçmek amacıyla geliştirdiği *Teknolojik Yatkinlik Endeksi* iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Lin vd. 2007). Oysa alan yazın incelendiğinde, bu tür temel teknolojik yatkinlik boyutlarının yanı sıra toplumsal teknoloji bilgisinin de teknoloji kabulünde önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle mevcut araştırmada, bu ölçüğe toplumsal teknoloji bilgi düzeyi boyutunun da eklenmesi gerekli görülmüştür. Bu boyutlar ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

İyimserlik; teknolojik gelişmeler karşısında insanların olumlu bir tutum sergiledikleri ve teknolojinin insanlara yaşamlarında daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sağladıklarına dair inanç oluşturmalarına yardımcı olan bir boyuttur (Parasuraman 2000). İyimser özellik sergileyen insanlar, olumsuz olaylar ile daha az ilgilenmekte ve teknolojinin kendilerine fayda sağlayacağı inancıyla yenilikleri deneyimlemeye daha istekli olmaktadır (Walczuch vd. 2007).

Yenilikçilik; bireylerin yeni bir teknolojik ürün veya hizmeti diğer bireylerden daha önce deneyimlemesidir. Piyasaya sunulan yeni bir teknolojiyi diğer bireylerden daha önce deneyimleyenler, kendilerinden sonra deneyimleyecek bireyler için fikir önderi olarak nitelendirilmektedir (Sopthonthummapharn ve Tesar 2007). Rogers'in beş kategoriden oluşan yeniliğin yayılması teorisinde yer alan yenilikçiler ve erken benimseyenler, teknoloji deneyimi konusunda olası riskleri göze alabilen bireyler olarak nitelendirilmektedir (Rogers 1983). Teknolojik yeniliklerle erken tanışan bireyler teknolojiye nispeten daha geç tanışan bireylere göre yeni teknoloji hakkında daha az karmaşık bilgiye sahip olmaktadır (Walczuch vd. 2007).

Rahatsızlık; bireylerin teknoloji kullanımına hâkim olamamaları ve kullanım konusundaki yetersizliklerinden kaynaklanan olumsuz duyguyu ifade etmektedir (Parasuraman 2000). Rahatsızlık boyutu genellikle insanların yeni bir teknoloji karşısında yaşadıkları korku ve endişeyi ölçmektedir (Godoe ve Johansen 2012). Teknolojiden rahatsızlık duyan bireyler teknolojinin faydalı olduğunu düşünseler bile teknoloji kulla-

nımı konusunda rahatsızlık duyarlarsa veya teknoloji kullanımına hazır değillerse teknolojiden kaçınma eğiliminde olabilmektedirler (Meuter vd. 2003). Teknolojinin sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığına düşünen bireyler, teknoloji kullanımının çok karmaşık olduğuna inanmaktadırlar (Massey vd. 2013).

Güvensizlik; bireylerin teknolojik bir ürün veya hizmeti kullanırken üzerinde tam kontrol sağlayamamasından kaynaklı olarak bunalmasını ifade etmektedir (Parasuraman 2000). Teknoloji kullanımı konusunda güvensizlik yaşayan bireyler, paylaşılan bilgilerin başkaları tarafından görüleceği endişesi yaşamakta ve teknoloji kullanımından kaynaklanan hataların geri dönülmesi zor sonuçlara yol açacağını düşünmektedirler (Özbek vd. 2019). Bireylerin teknoloji kullanımında güvensizlik hissetmesine neden olan unsurlar arasında; güvenlik korsanları, uygunsuz gözetim, kişisel verilerin kötüye kullanımı, algoritmik önyargı ve şeffaflık eksikliği gibi teknolojik gelişmelerden kaynaklanan sorunlar yer almaktadır (Albinson vd. 2019). Teknoloji kullanımına karşı güvensizlik duyan ve şüpheli yaklaşan bireyler, herhangi bir teknolojik ürün veya hizmetten fayda sağlamak yerine bunu risk olarak algılamakta ve kullanımından kaçınma eğiliminde olmaktadır (Blut ve Wang 2020).

Teknoloji bilgisi; bireylerin teknolojiyi kabulünü tahmin etmeye katkıda bulunan önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Fisbein ve Ajzen, 1975; Garrett vd. 2014). Alanyazın incelendiğinde bireylerin teknolojik bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerinin onların davranışları ve seçimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Tang vd. (2011), teknoloji toplumdaki bilgi düzeyinin teknoloji kullanımı ve kabulü üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Ro (2016) ise gerçekleştirdikleri çalışmada olumsuz bilginin, teknoloji kullanımına yönelik bireysel ve toplumsal tutum değişikliğini güçlü şekilde etkilediğini ileri sürmektedirler. Görüldüğü gibi teknolojiye kolay uyum sağlamada bireysel kabul koşullarının oluşması kadar, toplumsal kabul düzeyindeki bilgi ve kabul etme durumu da oldukça önemlidir. Feenberg'e göre toplum ve teknoloji birbi-

rinden bağımsız iki ayrı şey değildir. Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler toplumsal yapı, politik süreçler, hukuki ve ekonomik düzen, kurumlar, kültürel birikim ve değerler ile etkileşim halindedir (Çataloğlu 2018).

Alanyazında teknolojik yatkınlık ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Lin vd. (2007) ve Walczuch vd. (2007) bireylerin teknolojik yatkınlıklarının teknolojik ürünleri kabullerine yönelik etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Diğer yandan, Lam vd. (2008) teknolojik yatkınlık boyutlarının teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, teknoloji kullanımı konusunda yüksek düzeyde güvensizlik yaşayan bireylerin yüksek riskli faaliyetlere katılım konusunda olumsuz hissettiklerini belirlemişlerdir. Theotokis vd. (2008) teknoloji tabanlı hizmetlerde, müşteri-teknoloji etkileşim düzeyi kapsamında teknolojik yatkınlığın müşterilerin hizmete karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chen vd. (2009) iyimserliğin self servis teknoloji hizmetlerinin sürekli kullanımını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Lee vd. (2012) yolcuların havayolu self servis check-in kiosklarını kullanma niyetini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında bireylerin teknolojik yatkınlıklarının kiosk kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, Renny vd. (2013) online uçak bileti satın alma eğilimi üzerine yaptıkları çalışmada, güvenin katılımcıların satın alma eğilimlerini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buyle vd. (2018) ise yenilikçi özelliği yüksek olan bireylerin akıllı şehirler için veri standartları kullanma niyetlerinin diğer bireylere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Frigya Vadisi'nin dijital olarak tasarlanması önerisiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, paydaş görüşlerine dayalı bir analiz yapılmıştır. Paydaş analizi ile ilgili farklı çalışmalarda farklı öneriler (Ruhanen vd. 2010; İnanır, 2019) olsa da bu çalışmada en çok kabul edilen (Reed, 2008) altı aşamalı analiz akışı kullanılmıştır. Bu aşamalara

araştırmanın akışı ile birlikte aşağıda başlıklar halinde yer verilmektedir.

Araştırma Alanının Belirlenmesi ve Tanıtımı

Araştırma alanı; Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir illeri sınırları içinde yer alan Frigya Vadisi olarak belirlenmiştir. Bünyesinde çeşitli doğal ve kültürel miras değerlerini barındırması ve tarih öncesi çağlardan beri çeşitli Anadolu uygarlıklarına ev sahipliği yapması nedeniyle Frigya Vadisi, yöre turizmi açısından önemli bir rekreasyon bölgesidir (Aşılıoğlu ve Memlük 2010). Ancak yeni teknolojik uygulamaların henüz hayata geçirilmemesi nedeniyle, Frigya Vadisi'nin istenilen düzeyde tanıtımının yapılmadığı ve ziyaretçilerin vadiye ulaşım konusunda sıkıntılar yaşadığı görülmektedir (Eskişehir Valiliği 2016). Buradan hareketle Vadinin yeni teknolojilerle tanıtılması yanında, ziyaretçilerin daha kolay erişim sağlaması ve ziyaret edebilmeleri için "fijital" bir ortamda tasarlanması ve sunulması önerilmektedir.

Alanyazında Frigya Vadisi'nin tanıtımı ve pazarlanmasında geleneksel yaklaşımların ele alındığı birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Çıracı vd. 2008; Aşılıoğlu ve Memlük 2010; Seyhan 2014; Yurdakul ve Töre Başat 2018; Yurdakul 2019). Bunun yanı sıra bölgenin tanıtımında teknolojik uygulamaların yer aldığı sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Bektöre vd. 2018; Frigya Haberleri; Kavak 2023). Bölge ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında Frigya Vadisi'ne yapılan gezilerin ya da ziyaretçi sayısının artırılmasında fiziksel/geleneksel yaklaşımların yeterli çekiciliği sağlamada başarılı olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında önerilen fijital tasarım ile bölgenin sunumunun, tanıtım, erişim ve ziyaretçi sayısı konularına çözüm getireceği ileri sürülmektedir. Ayrıca, genelde gününbirlik ziyaretlerde tercih edilen bölgenin, geniş ve dağınık hâldeki kültürel miras değerleri ve bir açık hava müzesi olma, çok sayıda yürüyüş ve kampkaravan alanlarını bünyesinde taşıma gibi yapısal özellikleri nedeniyle fijital bir rekreasyon alanı olduğuna dikkat çekilmiştir. Önerilen bu yeni yaklaşımın, bu kapsamda yapılacak plânlama ve

geliştirme çalışmalarına farklı bir yön vermesi beklenmektedir.

Evren ve Örneklem: Paydaşların Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illerindeki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Paydaş grupları alanyazındaki gruplandırmalar dikkate alınarak araştırmanın amacına uygun olarak şu şekilde belirlenmiştir: *Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, üniversiteler, yerli ve yabancı ziyaretçiler ile yerel halk*. Paydaşların tamamına ulaşmak zaman ve maddi yetersizlikten dolayı mümkün olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kota örneklemeden yararlanılmıştır.

Kota örnekleme, katılımcıların önceden belirlenmiş özellikler temelinde seçildiği ve toplam örneğin daha geniş nüfusla aynı özellik dağılımına sahip olacağı bir örnekleme tekniğidir. Evrendeki bireylerin bilinen yüzdelerine orantılı ancak tesadüfi olmayan bu örnekleme tekniğinde örneklemin mümkün olduğunca evrene benzerliğine dikkat edilmektedir (Tutar ve Erdem 2020). Araştırmada kota örnekleme oluştururken Frigya Vadisi'ni kapsayan iller ve bu illerin nüfusları dikkate alınmıştır. Afyonkarahisar (747.555 nüfus), Eskişehir (906.617 nüfus) ve Kütahya (580.701 nüfus) illerinin toplam nüfusu 2.234.873'tür. 2.234.873 birimden oluşan bir evreni temsil edecek örneklemin en az 384 birimden oluşması önerilmektedir (Büyüköztürk vd. 2011). Bu kapsamda en az 450 paydaşın görüşünün alınması plânlanan bu araştırmada, illerin nüfus oranlarına göre o ilde kaç paydaşın görüşünün alınacağına dair yüzdeler belirlenmiştir. Böylece, 450 kişiye ulaşmak için oranlar Afyonkarahisar'dan (747.555 nüfus) yüzde 33, Eskişehir'den (906.617 nüfus) yüzde 41 ve Kütahya'dan (580.701 nüfus) yüzde 26 olarak belirlenmiştir. Kota örnekleme yöntemiyle belirlenen kotalar temel alınarak amaçlı örnekleme yöntemiyle paydaşlara ulaşılmıştır. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma sorularını cevaplamada nitelikleri itibarıyla yeterli olabi-

lecekleri düşünülerek tercih edilmiştir (Tutar ve Erdem 2020).

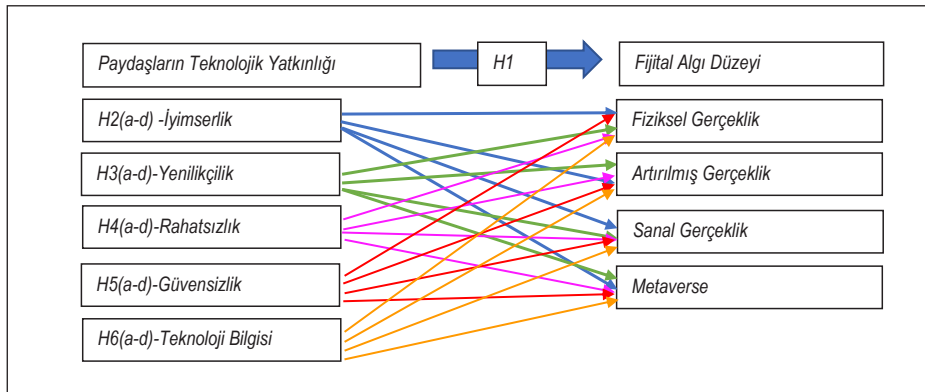
Araştırma Yaklaşımı ve Hipotezler

Araştırmada, hipotez içeren araştırmalarda tercih edilen “nedensel araştırma” yaklaşımı benimsenmiştir. Nedensel araştırma kapsamında öncelikle araştırmanın problemi tanımlanmış ve araştırma problemine ilişkin boyutlar ve değişkenler alanyazındaki çalışmalar bağlamında incelenmiş ve nedensel varsayımlar oluşturulmuştur. Araştırmanın temel problemi “*Paydaşların teknolojik yatkınlıkları Frigya Vadisi’nin fijital tasarımına yönelik algulamaları üzerinde etkili midir?*” olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle de araştırma modeli Şekil 2’deki gibi kurgulanmıştır.

Alanyazında teknolojik yatkınlıkla ilgili yapılan çalışmalar teknoloji kullanımında yatkınlığın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Theotokis vd. (2008) teknolojik yatkınlığın müşterilerin hizmete karşı tutumları üzerinde etkisi olduğunu; Pham vd. (2020) otel müşterilerinin teknolojik yatkınlıklarını ele aldıkları çalışmada, iyimserliğin ve yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini, güvensizliğin ise müşterinin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yılmaz (2023) ise çalışmasında gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, alanyazındaki çalışmalar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve refah seviyesi gibi bireysel faktörlerin bireylerin tekno-

lojiyi kullanma ve kabul etme düzeyleri üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir (Meuter vd. 2003; Golcheshmeh ve Çelik 2017; Uyar 2019; Ramirez-Correa vd. 2020).

Fijital uygulamalarda, geleneksel yöntemler kullanılmaya devam edilirken aynı zamanda, fiziksel ile dijitalin adaptasyonu gerçekleştirilmektedir. Alanyazında fijitalin alışveriş (Belghiti, vd. 2017; Çakin ve Yaman 2020), reklam (Beşer 2019) marka (İnceismail 2020), tanıtım (Köse 2017; Köse ve Yengin 2018), pazarlama (Çelik 2021; Johnson ve Barlow 2021), haritacılık (Nakazawa ve Tokuda 2007), oyun (Lupetti ve Piumatti 2015; Dorward vd. 2016) eğitim (Vate-U-Lan vd. 2016; Sumathi ve Angelin Devakumari 2022) ve moda (Iannilli ve Spagnoli 2021) alanlarındaki kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin, Lupetti ve Piumatti (2015) fijital oyun trendine yönelik bir proje önermişlerdir. Bu proje ile hem dijital hem de fiziksel öğeler kullanılarak oluşturulmak istenen oyunların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Vate-U-Lan vd. (2016) ise fijital öğrenme; Ertel vd. (2017) ise fijital bir uygulama olan Pokemon Go oyununu üzerinde çalışmışlardır. Teknolojik yatkınlık ve yeni teknolojilerin kabulüne yönelik alanyazında daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, teknolojik yatkınlık ve fijital kavramını turistik bir rekreasyon bölgesi bağlamında birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili kavramsal çıkarımlara dayanarak araştırmanın temel hipotezleri oluşturulmuştur:



Şekil 2. Araştırma Modeli

- H1: Paydaşların teknolojik yatkınlıklarının Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.
- H2: Paydaşların iyimserlik anlayışının Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.
- H3: Paydaşların yenilikçilik anlayışının Friya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.
- H4: Paydaşların rahatsızlık durumunun Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.
- H5: Paydaşların güvensizlik durumunun Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.
- H6: Paydaşların teknoloji bilgisinin Frigya Vadisi'nin fijital tasarımına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında iki ölçekten yararlanılmıştır. Bunlardan ilki, Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen *Technology Readiness Index (TRI) (Teknolojik Yatkınlık Ölçeği)*'dir. Ölçeğin orijinali dört boyut (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) ve 36 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal dilden Türkçe'ye çevirisi Başgöze (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin Türkçeleştirilmiş versiyonu Pamuk (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada, maddelerin anlaşılabilirliğini sağlayabilmek amacıyla iki uzmanın görüşü çarpaz olarak alınmış ve bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. İlgili alanyazın (Garrett vd. 2014; Yang vd. 2015) incelendiğinde, temel teknolojik yatkınlık boyutlarının yanı sıra teknoloji bilgisinin de teknoloji kabulünde önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Bu gerekliliğe bağlı olarak Teknolojik Yatkınlık Ölçeği'ne *teknoloji bilgisi* boyutu eklenmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında fijitali temsil eden uygun bir ölçek olmadığı için ölçek geliştirme işlemine başvurulmuştur. Bu süreçte veri toplama aracının geliştirilmesindeki belirli aş-

malar dikkate alınmıştır. Öncelikle, alanyazındaki çalışmalardan yararlanılarak taslak ölçek madde havuzu oluşturulmuş ve madde havuzunda yer alan ifadelerin kapsam geçerlilik testi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsam geçerliliğinin gerçekleştirilmesinde Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Uzman görüşü alma e-posta yoluyla ve iki tur şeklinde 20.03.2023 ile 03.04.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra taslak anket soru formu oluşturularak pilot uygulama yapılmıştır.

Katılımcılara ulaşmada kota örnekleme yöntemine başvurulmuş ve Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerindeki paydaşlar ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama süreci boyunca araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Araştırmacı sahadan gelen geri dönüşler ile anlaşılmayan ve ölçekten çıkarılması istenen ifadeleri tekrar gözden geçirmiş ve değerlendirmede bulunmuştur. Pilot uygulama sonucunda soru formuna son hali verilerek esas araştırmaya başlanmıştır.

Verilerin Analizi

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

Veriler SPSS 25.00 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizlere başlamadan önce veriler analiz sürecine hazırlanmıştır. Bunun için öncelikle, değişkenlerin her biri için betimsel analizler gerçekleştirilmiş, tekrar eden ve geçersiz kodlamalar veri setinden arındırılmıştır. Daha sonra veri setindeki kayıp değerler gözden geçirilmiş ve örneklem sayısında olası kayıplara yol açmamak için kayıp değerlerin yerine ortalama değerler atanmıştır. Araştırmada, ± 3 standart sapma aralığı dışındaki uç değerlere ait veriler araştırmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, verilerin analiz edilmeden önce normal ya da normale dönüşürülebilir bir dağılım sergilemesi de beklenmektedir. Bu durumda, normallığın temel unsurları

olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell 2007). Araştırmada, basıklık değerlerinin -1,107 ile 2,584, çarpıklık değerlerinin ise -1,630 ile 539 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ve +3 aralığında (Song ve Qu 2017) normal dağılım şartını sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan her bir ölçek için gezerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin yapı gezerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulatoryı faktör analizleri uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ilk olarak Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 21 ifadeden oluşan fijital algılamalara yönelik ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,877 olarak hesaplanmış ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Testi sonucunda ise $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin verileri için Barlett Testi'nin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinden 11'inin farklı faktörler altında binişik değerlere sahip olması ve faktör yükünün 0,40'ın altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve analizler 21 ifade üzerinden yeniden gezerleştirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizinin gezerleştirilmesinde iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ile madde toplam korelasyon puanı baz alınmıştır. Analizler sonucunda fijital algılamalara yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, fijital algılamalara yönelik ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktörler itibariyle ise iç tutarlılık katsayılarının 0,694 ile 0,867 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. Bu değerler de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Araştırmada, açımlayıcı faktör analizi ile boyutları belirlenen faktör yapısının doğrulandığını tespit etmek ve yapı gezerliliğini sağlamak amacıyla fijital algılamalara yönelik ölçek için

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

Tablo 1'de fijital algılamalara ilişkin doğrulatoryı faktör analizi değerleri yer almaktadır. Tabloda, standardize edilmiş faktör yükleri, standart hata katsayıları, t-değerleri, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa-CA), yapı güvenilirlik katsayıları (Composite/Construct Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans oranları (Average Variance Explained-AVE) yer almaktadır.

Tablo 1'de yer alan AVE'nin 0,44 ile 0,50 aralığında değerler aldığı gözlenmektedir. CR değerlerinin tamamının ise 0,70'in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinden daha büyük değerler aldığı tespit edilmiştir. Tabloda yer alan CA değerlerinin sanal gezerklik boyutu (0,694) dışında diğer tüm değerlerin 0,70'ten büyük olduğu görölmektedir. Sanal gezerklik boyutunun 0,70'e çok yakın ve 0,60'ın üzerinde bir değer alması nedeniyle güvenilirliği sağladığı görölmektedir. Bu durum, modelde yer alan tüm faktörlerin bu araştırma örnekleminde yapı güvenilirliği-gezerliliği ve açıkladığı varyans oranının kabul edilebilir düzeylerde olduğunu ve fijital algılamalara yönelik ölçeğin faktör yapılarının doğrulandığını göstermektedir.

Teknolojik yatınlığa ilişkin gezerleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,849 olarak, Bartlett Testi sonucu ise $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi so-

Tablo 1. Fijital Algılamalara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fijital Algılamalar	Std. Faktör Yüklü	Std. Hata	t-değeri	CA	CR*	AVE*
<i>Fiziksel Gerçeklik</i>				0,777	0,78	0,50
1. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek zevklidir	0,87	0,24				
2. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmek tatmin edicidir	0,84	0,29	15,620			
3. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirmede gerçek deneyim kazanılır	0,55	0,69	11,318			
4. Seyahatleri fiziksel olarak gerçekleştirebilmek için bulunulan yerden başka bir yere hareket etmek gerekir	0,45	0,79	9,083			
<i>Artırılmış Gerçeklik</i>				0,867	0,87	0,45
5. Teknoloji aracılığıyla destinasyondaki turistik ürünlerle etkileşime girilebilir	0,60	0,64				
6. 3 boyutlu grafikler ile nesnelere, videolar, animasyonlar destinasyon tanıtımında kullanılabilir	0,63	0,60	11,168			
7. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için destek hizmet gerekir	0,55	0,69	9,373			
8. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir destinasyon hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır	0,67	0,55	10,761			
9. QR kod (karekod) uygulaması turistik bir turu verimli hale getirir	0,64	0,59	10,470			
10. Bir destinasyonun tanıtımında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak iyi bir fikirdir	0,79	0,37	11,931			
11. 3 boyutlu uygulamalar turistik gezileri ilginç ve eğlenceli hale getirir	0,72	0,48	11,226			
12. 3 boyutlu nesnelere destinasyon hakkındaki bilgimi zenginleştirir	0,71	0,49	11,134			
<i>Sanal Gerçeklik</i>				0,694	0,70	0,44
13. Giyilebilir bir cihaz "başka bir âlemden olma" hissi yaşatır	0,74	0,45				
14. Sanal gerçeklik ile bir destinasyonun tanıtımını yapmak kolaydır	0,60	0,64	10,769			
15. Sanal gerçeklikte giyilebilir cihaz kullanımı duyguları harekete geçirebilir	0,63	0,60	11,263			
<i>Metaverse</i>				0,831	0,84	0,48
16. Metaverse yaratıcı düşünceleri geliştirir	0,69	0,52				
17. Avatarlar (sembol karakterler) metaverse kullanımında önemlidir	0,69	0,52	12,775			
18. Metaverse yaşam rutinlerini değiştirecek bir teknolojidir	0,72	0,48	13,273			
19. Metaverse aracılığı ile sanal bir yaşam ortamı inşa edilir	0,79	0,37	14,469			
20. Metaverse ile fiziksel gerçekliğin diğer gerçekliklerle birleştirilmesi amaçlanır	0,68	0,53	12,720			
21. Metaverse seyahat etme imkânlarını artırır	0,52	0,72	10,349			

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

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

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

nucunda beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinden altısının farklı faktörler altında binişik değerlere sahip olması ve faktör yükünün 0,40'ın altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve analizler 24 ifade üzerinden yeniden gerçekleştirilmiştir. Fijital algılamalara yönelik ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalaması 0,839 olarak hesaplanmıştır. Faktörler itibariyle iç tutarlılık katsayılarının ise 0,699 ile 0,830 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Teknolojik yatkinlığa yönelik ölçeğin faktör yüklerinin tamamı 0,50'nin üzerinde elde edilmiştir. Teknolojik yatkinlik ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli, uyum indeksleri açısından incelenmiş ve teknolojik yatkinlik ölçeği için dört modifikasyon yapılmıştır. Analizler sonucunda teknolojik yatkinlik uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 2,31$ (550,805/238); CFI=0,91; AGFI=0,88; RMSEA=0,054; SRMR=0,051; NFI=0,86; NNFI=0,90 olarak hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Şekil 5 incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,48-0,91 arasında değiştığı ve 0,05 düzeyinde ($p < 0,05$ için t -değeri $> 1,96$) anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2'de teknolojik yatkinlığa ilişkin doğrulayıcı faktör analizi değerleri yer almaktadır. Tabloda, standardize edilmiş faktör yükleri, standart hata katsayıları, t -değerleri, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa-CA), yapı güvenilirlik katsayıları (Composite/Construct Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans oranlarına (Average Variance Explained-AVE) yer verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde AVE'nin 0,40 ile 0,52 aralığında değerler aldığı görülmektedir. CR değerlerinin tamamının ise 0,70'in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinden daha büyük değerler aldığı tespit edilmiştir. CA (Cronbach Alpha) değerlerinin rahatsızlık boyutu (0,699) dışında diğer tüm boyutlarda 0,70'ten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Rahatsızlık boyutunun 0,70'e çok yakın ve 0,60'ın üzerinde bir değer alması nedeniyle güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak, modelde yer alan tüm faktörlerin bu araştırma örneğinde yapı güvenilirliği-geçerliliği ve açıkladığı varyans oranının kabul edilebilir dü-

zeylerde olduğunu göstermektedir. Bu durum, teknolojik yatkinlığa yönelik ölçeğin faktör yapılarının doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Değerlendirme (Raporlama)

Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler soru formunda yer alan başlıklar itibariyle değerlendirilmiştir. Öncelikle bakılmış olan katılımcı profili ile ilgili göze çarpan özellikler kısaca şöyledir: Katılımcıların yüzde 41'i Eskişehir, yüzde 33'ü Afyonkarahisar ve yüzde 26'sı Kütahya ilinde ikâmet etmektedir. yüzde 34,7'si yerel halk, yüzde 15,1'i yerli ziyaretçi, yüzde 12,9'u ise öğrencidir. Ağırlıklı olarak (yüzde 60,4) kadın ve çoğunluğu (yüzde 53,3) evlidir. yüzde 49,8'i lisans mezunu olup; yüzde 49,8'i 31.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. yüzde 34,7'si 25-34 yaş ve yüzde 31,1'i 35-44 yaş aralığındadır.

Katılımcıların fijital kullanımla ilgili algılamalarına bakıldığında; "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir (yüzde 82). Aritmetik ortalama ise 4,07 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, paydaşların fijital kullanım ile ilgili olumlu algılamalara sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların teknolojik yatkinlığa yönelik düşüncelerinin yüzde 58,7 oranında "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaştığı; yatkinlikle ilgili beş boyutun toplam aritmetik ortalamasının ise 3,52 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, paydaşların kendi teknolojik yatkinlik durumlarını olumluya yakın algıladıklarını, ancak kendilerini istenen düzeyde yeterli bulmadıklarını göstermektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotez testleri ile ilgili değerlendirmeler ise şöyledir: Analizlerde regresyon analizi kullanılmıştır. Hesaplanan p değerinin yüzde 95 güvenilirlik düzeyinde ve anlamlılık değerinin 0,05'ten düşük olması istatistiksel anlamlılığın bulunduğu yönelik güçlü bir işaret olarak değerlendirilmiştir (Şencan 2005), Elde edilen hipotez testlerinin sonuçlarına Tablo 3'de yer verilmektedir.

H₁ hipotezine ait test sonuçları incelendiğinde, teknolojik yatkinlik ile fijital tasarım algısı arasında pozitif yönde ve istatistiki olarak anlam-

Tablo 2. Teknolojik Yetkinliğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teknolojik Yetkinlik	Std. Faktör Yüklü	Std. Hata	t-değeri	CA	CR*	AVE*
<i>Teknoloji Bilgisi</i>				0,788	0,79	0,49
1. Yeni bir teknolojiyi herkes kolaylıkla kullanabilir	0,60	0,64				
2. Toplumda teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine dair yeterli bilgi birikimi vardır	0,82	0,34	12,061			
3. Farklı teknolojilerin kullanımı yaygındır	0,64	0,59	10,642			
4. Toplumun her kesiminde internet ortamındaki kirli/temiz bilginin ayrımı yapılabilir	0,72	0,48	11,397			
<i>İyimserlik</i>				0,830	0,84	0,47
5. Yeni teknolojinin kullanımı günlük hayatımı kolaylaştırır	0,59	0,65				
6. Teknolojik cihazlarla çalışmayı severim	0,77	0,40	12,153			
7. En gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim	0,73	0,46	11,682			
8. Teknoloji işimde verimli olmama yardımcı olur	0,74	0,45	11,845			
9. Teknoloji kullanımı zihnimi geliştirir	0,62	0,61	10,484			
10. Verdiğim komutlar doğrultusunda çalışan cihazları kullanmayı severim	0,62	0,61	10,449			
<i>Yenilikçilik</i>				0,791	0,80	0,52
12. Bir yeni teknoloji piyasaya sunulduğunda ilk kullananlardan birisi olurum	0,48	0,76				
13. İlgi alanıma giren güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim	0,71	0,49	10,458			
14. Yeni teknolojiye sahip cihazları keşfetme çabası hoşuma gider	0,90	0,19	9,956			
15. Yeni teknoloji kullanımı yaratıcılığımı geliştirir	0,71	0,49	9,496			
<i>Rahatsızlık</i>				0,699	0,71	0,40
16. Anlamadığım terimlerle açıklama yapıldığı için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz	0,66	0,56				
17. Teknolojik sistemlerin uzman olmayan kişilere göre tasarlanmadığını düşünürüm	0,64	0,59	9,668			
18. Teknolojik ürün kullanım kılavuzlarında anlaşılır bir dil kullanılmamaktadır	0,60	0,64	9,379			
20. Teknolojik bir ürün alırken çok fazla özelliği olanı almak yerine daha kolay kullanabileceğim temel bir modeli tercih ederim	0,54	0,70	8,657			
<i>Güvensizlik</i>				0,816	0,80	0,41
24. Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmam	0,64	0,59				
25. İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden endişe duyarım	0,66	0,56	13,022			
26. Çevrimiçi iş yaparken kendimi güvende hissetmem	0,79	0,37	11,747			
27. Çevrimiçi yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim	0,63	0,60	10,383			
28. Teknolojik cihazların hata yapmadığını dikkatlice kontrol etme ihtiyacı duyarım	0,56	0,68	9,491			
29. Bir işe insan eli değmesini güvenilir bulurum	0,48	0,76	8,445			

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

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

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

Tablo 3. Hipotez Testleri

Hipotezler	B	T	P	Sonuç
H1: Paydaşların teknolojik yatkınlıklarının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,354	9,064	,000	Desteklendi
H2: Paydaşların iyimserlik anlayışının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,254	6,954	,000	Desteklendi
H3: Paydaşların yenilikçilik anlayışının bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,067	2,487	,013	Desteklendi
H4: Paydaşların rahatsızlık durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,026	1,018	,309	Desteklenmedi
H5: Paydaşların güvensizlik durumunun bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,056	2,172	,030	Desteklendi
H6: Paydaşların teknoloji bilgisinin bölgenin fijital tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde etkisi vardır.	,011	,489	,625	Desteklenmedi

lı ($\beta=0,354$, $t=9,064$, $p<0,01$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, herhangi bir destinasyonun fijital olarak tasarlanmasında öncelikli olarak ele alınması gereken konunun bireylerin teknolojiye olan yatkınlıklarının artırılması olduğuna işaret etmesi bakımından dikkate değerdir. Benzer sonuçlar, destinasyonla ilgili başka bir çalışma kapsamında yapılmamış olsa da bu durumu destekler görünmektedir. Örneğin, Ling ve Moi (2007) ve Rhee vd. (2007) tarafından öğrenciler örnekleminde yapılan araştırmada yatkınlık ve kullanım ilişkisi olumlu olarak ortaya çıkmıştır.

H₂ hipotezine göre iyimserlik anlayışı bölgenin fijital olarak tasarlanmasına yönelik algı düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=,254$, $t=6,954$, $p<0,01$) bir şekilde etkilidir. Bu sonuçlar, bireylerin fijital bir tasarım hakkında olumlu düşüncelerinde, teknolojiye iyimser bakmalarının ve teknolojiye yönelik olumlu bir tutum içinde olmalarının etkili olduğunu göstermektedir. Benzer durum, Taylor vd. (2002) ve Kaymak'ın (2019) yaptığı çalışmalarda da görülmektedir. Bu araştırma bağlamında ortaya çıkan sonuçlar Frigya Vadisi'nde uygulanacak olan fijital bir projenin bölgede olumlu karşılanacağına dair ipuçları sunması bakımından dikkate değerdir.

H₃ hipotezine bakıldığında, yenilikçilik anlayışının fijital tasarım algısını düşük düzeyde de olsa pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı ($\beta=,067$, $t=2,487$, $p<0,05$) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar, yenilikçiliğin teknoloji kullanımı ve kabulünde önemli bir alt yapı sağlamasına ve sürekli gelişmeyi gerektirmesine bağlanabilir. Benzer sonuçlar Walczuch vd. (2007) ve Başgöze'nin (2010) çalışmalarında da görülmektedir.

H₄ hipotezi incelendiğinde rahatsızlık ile fijital tasarım algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($\beta=,026$, $t=1,018$, $p>0,05$) gözlenmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin teknoloji karşısında yaşadıkları rahatsızlık düzeyinin artmasının veya azalmasının teknoloji kullanımını etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonuçlarından farklı olarak önceki bazı araştırmalarda rahatsızlığın teknoloji kullanımı üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu görülmektedir. Örneğin, Venkatesh ve Davis'in (2000) bilgisayar kullanımına yönelik kaygıların bireylerde bir rahatsızlık hissi oluşturduğu ve bu durumun teknoloji kullanımı üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ile Rose ve Forgarty'nin (2000), rahatsızlığın teknoloji kullanımında olumsuz etkileri olduğunu gösteren araştırmasında olduğu gibi.

H₅ hipotezi incelendiğinde güvensizlik ile fiji-tal tasarım algısı arasında düşük düzeyde pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=,056$, $t=2,172$, $p<0,05$) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, alan-yazında daha önce yapılan çalışmaların (Kwon ve Chidambaram 2000; Jain 2013) aksine güvensizlik ile fiji-tal tasarım algısı arasında çok düşük düzeyde de olsa pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, paydaşların teknolojik yatkınlık konusunda güvensizlik yaşasalar dâhi fiji-tal tasarımı olumlu algıladıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, Frigya Vadisi için önerilen projede, teknoloji güvenliğinin ne denli olumlu olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

H₆ hipotezinin sonuçlarına göre teknoloji bilgisi ile fiji-tal tasarım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($\beta=,011$, $t=,489$, $p>0,05$) gözlenmiştir. Teknoloji bilgisinin fiji-tal tasarım algısı üzerinde etkili olmaması, aslında Frigya Vadisi'ndeki tüm paydaşlar ve toplum genelindeki teknoloji bilgisinin yetersiz düzeyde algılanmasına bağlanabilir. Bireylerin teknoloji bilgisinin teknoloji kullanımı ve kabulünde önemli bir etken olduğu önceki bazı araştırma sonuçlarında da gözlenmektedir (Tang vd. 2011; Tarhini vd. 2014; Lee ve Ro 2016).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik destinasyonların tanıtımı, plânlaması, yönetimi ve tasarımı her zaman ülke ve bölge yetkilileri ve akademisyenleri meşgul eden önemli bir konu olmuştur. Bu nedenle, turistik destinasyonların düzenlenmesi ve tasarımı ile ilgili geleneksel veya teknolojik farklı yaklaşımların ve modellerin geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Geleneksel destinasyon tasarımında, bilinen adıyla "turizm" olan gerçek turizm öğelerinin kullanılması gerekmekte, ziyaretçilerin destinasyona bizzat gitmesi beklenmektedir. Bu yaklaşım bilinen ve hâlen sürdürülebilir olması için çalışılan belirli "turizm" öğelerini ve koşullarını gerektirmektedir. Kişilerin yer değiştirmesi, konaklaması ve turistik mal ve hizmetleri tüketerek tekrar kendi ikâmet ettikleri yere dönmeleri gibi unsurlar turizm temel koşullarını oluşturmaktadır. Diğer kategori ise son yıllarda adın-

dan sıklıkla söz edilen teknoloji tabanlı "sanal turizm" ve "dijital turizm" gibi uygulamaları ve sanal alanda yapılan tasarımları kapsamaktadır. Sanal ortamlarda yapılan seyahatlerin ziyaretçisi ve öğeleri birçok akademisyen tarafından incelenmiş ve bu alanın ticari yönünün yerleşmemesi ve uygulamaların yasal zemininde yaşanan bazı boşluklar nedeniyle çok fazla kabul görmediği belirlenmiştir (Akoğlan Kozak ve Özkeröğlu 2018; Kahraman vd. 2024). Ayrıca, yapılan araştırmalarda dijital turizm uygulamalarının kullanımından kaynaklanan bazı engellerin olduğuna da işaret edilmiştir (Jeong ve Shin 2020; Sezgin 2020). Geline bu noktada, yeni ekonomik sistemin ve yeni dünyanın bir gerçeği olan "sanal/dijital turizm" ile ilgili bu zorluğu aşmak, geleceğin turizmüne kolay uyum sağlamak için farklı yaklaşımlara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu çalışmada önerilen ise "fiji-tal turizm" yaklaşımıdır.

Frigya Vadisi kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonucunda, paydaşların teknoloji kullanımına karşı olumlu oldukları ancak, kendilerini istenilen düzeyde yeterli bulmadıkları, kendilerini bu konuda yetersiz olarak algıladıkları görülmüştür. Hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında, paydaşların teknolojik yatkınlık düzeylerinin bölgenin fiji-tal olarak tasarlanması fikrini etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar, Frigya Vadisi için önerilen fiji-tal yaklaşımın kullanımında paydaşların hazır oluşu veya kabulleri için önemli bir alt yapı bilgisi değerindedir. Elde edilen sonuçlara göre teknolojik yatkınlığa sahip olan paydaşlar, bölgenin fiji-tal tasarımı konusunda olumlu düşünceye sahiptirler.

Sonuç olarak, bu araştırmada paydaş gruplarının fiji-tal algılamalarının yüksek olduğu ve teknolojiye genel olarak yatkın oldukları ortaya koyulmuştur. Araştırmanın temel amacını oluşturan teknolojik yatkınlığın fiji-tal tasarım algısını etkileme durumuna bakıldığında ise paydaşların teknolojik yatkınlıklarının Frigya Vadisi'ndeki fiji-tal tasarım algısı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, paydaşların teknolojik yatkınlıkları arttıkça bölgede gerçekleştirilecek yeni teknolojik tasarımları daha olumlu algılayacaklarını göstermektedir. Ancak, paydaş-

lar teknolojik yenilikleri desteklemek ve iyimser bakmakla birlikte bazı çekimser tavırlar da sergilemişlerdir. Bu durumun, teknolojik gelişmenin beraberinde getireceği güvensizlik, rahatsızlık ve teknolojik bilgi eksikliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Paydaşların teknolojinin gelişiminden duydukları rahatsızlık, güvensizlik ve teknolojik bilgi eksikliğini en aza indirerek bu konuda değişim sağlayabilmek için gelecek çalışmalar ve sektör için bazı öneriler sunulmuştur:

- Araştırma kapsamında geliştirilen fijital tasarım önerisi farklı turizm destinasyonlarında da uygulanabilir.
- Fijital kavramı ile ilgili turizm alanyazınında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, fijital kavramının turizm alanyazında kullanımının yaygınlaştırılması için araştırmacılar tarafından fijital konulu farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda bölgenin fijital kullanımlı bir rekreasyonel alan olarak öne çıkarılması sağlanabilir. Böylece bölgenin şimdiye kadar gerçekleştirilen geleneksel yollarla elde edemediği çekiciliği sağlamada yardımcı olunabilir.
- Yörede dijital kullanım konusunda bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik gerekli eğitimlerin verilmesine ve teknik donanımların yeterli olmasına özen gösterilmelidir.
- Friglerin yeme-içme, müzik ve eğlence kültürleri, giyim tarzları ve kullandıkları araç gereçler gerçekleştirilmek istenen fijital tasarımda çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Örneğin, atlı araba, Frig müziği ve çeşitli hologramlar kullanılarak Friglerin yaşantısı sanal olarak canlandırılabilir. Özellikle, yaz aylarında akşam saatlerinde gerçekleştirilecek olan bu tarz dijital gösteriler yardımıyla ziyaretçilere büyümlü bir atmosferde farklı bir turizm deneyimi yaşatılabilir. Bu yolla zaman içinde bu yöre farklı bir eğlence mekânı haline getirilebilir.
- Frigya Vadisi'nde uygulayıcılar tarafından belirli bölgelere kiosk cihazları koyularak, ziyaretçilerin bölge hakkında bilgi edinmelerinde kolaylık sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. ve Özkeröğlü, Ö. (2018). Turizm ve Rekreyasyon Kavramları: Sanal Bakış ile Değerlendirme, *II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane, ss. 399-409.
- Albinson, N., Balaji, S., ve Chu, Y. (2019). Building Digital Trust: Technology Can Lead the Way, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/buildinglong-term-trust-in-digital-technology.html>, Erişim tarihi: 25.06.2023.
- Andrade, J. G. ve Dias, P. (2020). A Phygital Approach to Cultural Heritage: Augmented Reality at Regaleira, *Virtual Archaeology Review*, 11 (22): 15-25.
- Aşılıoğlu, F., ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2 (2): 185-197.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 1640-1654.
- Başgöze, P. (2010). Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkınlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenererek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması. (*Basilmamış Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., ve Badot, O. (2017). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. In *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (ss. 61-74). Springer International Publishing.
- Beşer, M. U. (2019). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları: Yalova Üniversitesinde Bir Araştırma. (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G., ve Alper, A. T. A. K. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları ve Rotalarının Cbs Aracılığıyla Belirlenmesi, *Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1 (1): 35-50.
- Blut, M. ve Wang, C. (2020). Technology Readiness: A Meta-Analysis of Conceptualizations of the Construct and Its Impact on Technology Usage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 649-669.
- Boyce, K. (2015). Thomas Cook Virtual Holiday Wins First Award. <https://visualise.com/2015/10/thomas-cook-virtual-holiday-wins-first-award>, Erişim tarihi: 15.04.2022.
- Buyle, R., Compennolle, M. V., Mannens, E., Vanlshout, Z., Vlassenroot, E. ve Mechant, P. (2018). "Technology Readiness and Acceptance Model" As a Predictor For The Use Intention of Data Standards in Smart Cities, *Media and Communication*, 6 (4): 127-139.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chen, S. C., Chen, H. H., ve Chen, M. F. (2009). Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Self-Service Technologies, *Industrial Management and Data Systems*, 109 (9): 1248-1263.

- Combs, V. (2021). Metaverse Cheat Sheet: Everything You Need to Know, *Tech Republic*.
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakın, Ö., ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5 (1): 1-10.
- Çakır, O. (2020). Dijital Turizmde Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. İçinde; E. Doğan (Editör), *Dijital Turizm* (ss. 149-178). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çataloğlu, S. (2018). Yaşlılık, Değer ve Teknoloji, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1 (1): 27-35.
- Çelik, R. (2021). Pandemi ile İlgili Haberlerde Söylem Analizi: En Çok Tıklanan Haber Sitelerinde Tematik Yapı Üzerine Bir İnceleme, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12 (45): 45-64.
- Çıracı, H., Turgut, S., ve Kerimoğlu, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi için Bir Yönetim Modeli, *İtÜdergisi*, 7 (2).
- Demir, M. ve Tokgöz, E. (2022). Snow Crash'ten Meta'ya, Metaverse'ün Kavramsal ve Teknolojik Gelişimi. İçinde; N. Göker ve G. Göker (Editörler). *İletişim ve Medya* (ss. 69-92). Eğitim Yayınevi.
- Doğan, E. (2020). Turizmde Dijital Dönüşüm. İçinde; E. Doğan (Editör). *Dijital Turizm* (ss. 2-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Dorward, L. J., Mittermeier, J. C., Sandbrook, C., ve Spooner, F. (2016). Pokémon Go: Benefits, Costs, and Lessons for the Conservation Movement, *Conservation Letters*, 10 (1): 160-165.
- Ertel, R., Karakaş, O., ve Doğru, Y. B. (2017). Pokemon Go Oyunu Bağımlılığını Destekleyen Bileşenlerin Kalitatif İncelenmesi, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30): 271-289.
- Eskişehir Valiliği (2016). <http://www.eskisehir.gov.tr/vali-celik-frig-vadisi-onemli-bir-kultur-mirasini-bunyesinde-barindiriyor>, Erişim tarihi: 12.04.2023.
- Frigya Haberleri (2024). Media Midas, <https://www.medyamidas.com/?m=arama&q=frigya&auth=fab64384c4d97bb97b78db18d850567cc399a4ef>, Erişim tarihi: 12.05.2023.
- Garrett, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., ve Robb, C. A. (2014). Adoption of Mobile Payment Technology by Consumers, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42 (4): 358-368.
- Godoe, P., ve Johansen, T. (2012). Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept, *Journal of European Psychology Students*, 3 (1).
- Golcheshmeh, S., ve Çelik, A. (2017). Turizmde Katılan X ve Y Kuşaklarının Teknoloji Kullanımı, 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22.
- Iannilli, V. M., ve Spagnoli, A. (2021). Phygital Retailing in Fashion. Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories, *ZoneModa Journal*, 11 (1): 43-69.
- İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3): 517-541.
- İnceismail, E. (2020). Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeong, M. ve Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences With Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions, *Journal of Travel Research*, 59 (8).
- Johnson, M. ve Barlow, R. (2021). Defining The Phygital Marketing Advantage, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (6): 2365-2385.
- Kahraman, G., İncesu, A. C., ve Küçükergin, F. N. (2024). Turizmde Dijitalleşmenin Olumlu-Olumsuz Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12 (1): 735-754.
- Kavak, M. (2023). Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlara Katılanların Kabul Düzeyi ve Paydaşların Yaklaşımları: Sanal Frigya Örneği. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kaymak, E. (2019). Kültürel Farklılıkların Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkisi: Online Alışveriş Teknolojisine Yönelik Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar* (19. B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, N. (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, N., ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1): 77-111.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, N. (2009). Teknoloji ve İnsan. <https://necmikurt.com/teknoloji-ve-insan/> Erişim tarihi: 15.04.2023.
- Kwon, H. S. ve Chidambaram, L. (2000). A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. İçinde; *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE.
- Lee, W., Castellanos, C., ve Chris Choi, H. S. (2012). The Effect of Technology Readiness on Customers' Attitudes Toward Self-Service Technology and Its Adoption; The Empirical Study of US Airline Self-Service Check-in Kiosks, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29 (8): 731-743.
- Lee, S. H. ve Ro, H. (2016). The Impact of Online Reviews on Attitude Changes: The Differential Effects of Review Attributes and Consumer Knowledge, *International Journal of Hospitality Management*, 56: 1-9.

- Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies, *Computers in Human Behavior*, 23 (3): 1597-1615.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., ve Sher, P. J. (2007). Integrating Technology Readiness Into Technology Acceptance: The TRAM Model, *Psychology and Marketing*, 24 (7): 641-657.
- Ling, L. M., ve Moi, C. M. (2007). Professional Students' Technology Readiness, Prior Computing Experience and Acceptance of an E-Learning System, *Management and Accounting Review (MAR)*, 6 (1): 85-100.
- Lupetti, M. L., Piumatti, G., ve Rossetto, F. (2015). Phygital Play HRI In A New Gaming Scenario. İcinde; 7. *International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment (INTETAIN)* (ss. 17-21). IEEE.
- Massey, A. P., Khatri, V., ve Minas, R. K. (2013). The Influence of Psychographic Beliefs on Website Usability Requirements, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 5 (4): 157-174.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., ve Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences With Self-Service Technologies, *Journal of Business Research*, 56 (11): 899-906.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, *IEEE Transactions on Information and Systems*, 77 (12): 1321-1329.
- Nakazawa, J. ve Tokuda, H. (2007, May). Phygital Map: Accessing Digital Multimedia From Physical Map. İcinde; 21. *International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)* (2): 368-373. IEEE.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., ve Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges, *arXiv preprint arXiv:2111.09673*.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., ve Kaymak, E. (2019). *Technology Readiness and Acceptance: A Study on Online Shopping Technologies*.
- Pamuk, N. S. (2019). Endüstri 4.0 Sürecinin Teknoloji Kabul Modeli ve Teknolojik Yatınlık Endeksi Çerçevesinde Davranışsal Açidan İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, 2 (4): 307-320.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., ve Coomer, T. (2020). Technology Readiness and Purchase Intention: Role of Perceived Value and Online Satisfaction in the Context of Luxury Hotels, *International Journal of Management and Decision Making*, 19 (1): 91-117.
- Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., ve Rondán-Cataluña, F. J. (2020). Users Segmentation Based on the Technological Readiness Adoption Index in Emerging Countries: The Case of Chile, *Technological Forecasting and Social Change*, 155.
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder Participation for Environmental Management: A Literature Review, *Biological Conservation*, 141 (10): 2417-2431.
- Renny, Guritno, S. ve Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81: 212-216.
- Rhee, B. V. D., Verma, R., Plascka, G. R., ve Kickul, J. R. (2007). Technology Readiness, Learning Goals, and Elearning: Searching for Synergy, *Decision Sciences of Innovative Education*. 5 (1): 127-149.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3). New York: Free Press.
- Rose, J. ve Fogarty, G. J. (2006). Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use In the Technology Acceptance Model: Senior Consumers' Adoption of Self-Service Banking Technologies. Bildiri Kitabı İcinde; *The 2nd Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development: Business Across Borders In The 21st century*, ss. 122-129.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., ve Tkaczynski, A. (2010). Governance: A Review and Synthesis of the Literature, *Tourism Review*, 65 (4): 4-16.
- Seyhan, B. (2014). Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M. (2020). "Dijital Dönüşümün Turizm Endüstrisine Etkisi", *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, (6) 24: 1054-1062.
- Song, J. ve Qu, H. (2017). The Mediating Role of Consumption Emotions, *International Journal of Hospitality Management*, 66: 66-76.
- Sophonthummapharn, K. ve Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services, *Marketing Management Journal*, 17 (2).
- Sumathi, D. ve Angelin Devakumari, J. (2022). Phygital Approach to Education. İcinde; A. Lawrence and M. Manivannan (Ed.). *Psycho-technological Approaches in Heutagoggy* (21-24). Indian: Tamil Nadu Open University.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenel, E. (2021). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm. İcinde; M. Dalkılıç (Ed.). *İnsan Advances in Social and Education Sciences* (ss. 91-104). İzmir: Duvar Kitabevi.
- Tang, Z., Luo, J., ve Xiao, J. (2011). Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products, *Journal of Product and Brand Management*, 20 (4): 316-326.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Tarhini, A., Hone, K., ve Liu, X. (2014). Measuring The Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for an Extended Technology Acceptance Model, *Journal of Educational Computing Research*, 51 (2): 163-184.

- Taylor, S. A., Celuch, K., ve Goodwin, S. (2002). Technology Readiness in the E-Insurance Industry: An Exploratory Investigation of an Agent Technology E-Consumption Model, *Journal of Insurance Issues*, 25 (2): 142-165.
- Tekin, D. (2020). Dijital Pazarlama ve Turizmde Yansımaları. İçinde; E. Doğan (Ed.). *Dijital Turizm* (ss. 118-147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Theotokis, A., Vlachos, P. A., ve Pramatarı, K. (2008). The Moderating Role of Customer-Technology Contact On Attitude Towards Technology-Based Services, *European Journal of Information Systems*, 17 (4): 343-351.
- Toker, Y. (2023). Fijital Pazarlama Nedir? CRM Medya. Erişim Tarihi: 24.01.2024.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (2): 1-11.
- Tutar, H., ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>, Erişim tarihi: 15.06.2023.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1): 687-705.
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., ve Masouras, P. (2016). Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data. 13. *International Conference on e-Learning for Knowledge-Based Society*. Thailand.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46 (2): 186-204.
- Walczuch, R., Lemmink, J., ve Streukens, S. (2007). The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance, *Information and Management*, 44 (2): 206-215.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., ve Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance, *Industrial Management and Data Systems*, 115 (2): 253-269.
- Yılmaz, A. (2023). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Teknolojik Yatkılığın Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., ve Gatzidis, C. (2012). Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism, *E-Review of Tourism Research* (ertr), 10 (2): 63-66.
- Yurdakul, A. (2019). Tarihi Ticaret Rotalarının Alternatif Turizm Faaliyetleri Kapsamında Turistik Değerlere Dönüştürülmesi: Kral Yolu-Frig Vadisine Yönelik Bir Öneri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, A., ve Töre Başat, H. (2018, 22-24 Kasım). Antik Rotaların Turizm Açısından Yeniden Canlandırılması: Kral Yolu-Frig Vadisi için Frig Yürüyüş Yolu Önerisi, *Congress of Innovation and Global Issues*, (ss. 1240-1248), Antalya.



Seda ALTİKULAÇ

Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2018). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2020), doktora derecesini de Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı. (2024). Temel çalışma alanları rekreasyon, turizm teknolojileri ve destinasyon pazarlamasıdır.



Meryem AKOĞLAN KOZAK

1980 yılında Ege Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunu bitirdi. Yaklaşık yedi yıl sektörde farklı otellerde farklı yönetim düzeylerinde çalıştı. Akademik hayata 1987 Mersin Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu'nda başladı. Yüksek lisans derecesini Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan (1990), doktora derecesine ise Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'ndan (1996) aldı. 1990-1993 Nevşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulunda görev yaptı. 1993 yılında Anadolu Üniversitesi Eskişehir MYO' da göreve başladı. 2005 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna profesör olarak atandı. 2010-2014 yılları arasında rektör yardımcılığı, Üniversitelerarası Kurul Üyeliği ve üniversite senato üyesi olarak görev yaptı. Üniversite etik kurulu, kalite kurulu yanında, farklı komisyonlarda çalıştı. 2011 yılından bu yana Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesidir. Genel turizm, insan kaynakları, etik ve kat hizmetleri alanlarında kitap, makale ve bildirileri bulunmaktadır. TUYED (Turizm Yazarları Derneği), TUADER (Turizm Akademisyenleri Derneği) ve REKÇAD (Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği) üyesidir. 2020 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Lisans Programından (ikinci üniversite) mezun olmuştur.