



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org

ISSN:2348-5321

SESLİ REHBER UYGULAMALARINA YÖNELİK TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali YAYLI^a

Esin AYSEN^b

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr. (yayli@gazi.edu.tr)

^bGazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Arş. Gör. (esin.aysen@gazi.edu.tr)

ÖZET

Çalışmada, sesli rehberlik cihazı uygulamalarına yönelik turistlerin memnuniyet durumlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma örneklemini, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyarete gelen yerli ve yabancı 332 turist oluşturmuş ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sesli rehberlere yönelik tutumlar, "fayda sağlama", "eğlenerek öğrenme", "tepkisellik" ve "yenilikçilik" boyutlarında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici ve e-tüketici memnuniyeti, mobil teknolojiler, mobil cihazlar, sesli rehber

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE LEVELS OF SATISFACTION OF TOURISTS FOR AUDIO GUIDE APPLICATIONS

The purpose of this study is to evaluate the tourists' satisfaction towards audio guide applications. The data sources were 332 local and foreign visitors of the Topkapı Palace Museum. Questionnaire forms were used to collect data. The approaches towards audio guides were categorized by the following factors: "advantageous", "learning by entertainment", "reaction" and "innovation".

Keywords: consumer and e-consumer satisfaction, mobile technologies, mobile devices, audioguide

GİRİŞ

Bilgi teknolojisi, internet ve telekomünikasyon endüstrisindeki bütünleşik gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da etkisini göstermektedir. Turizm sektörü, turistlere bilgi sunmak amacı ile bu teknolojilerden yararlanmakta ve turistler bu sayede ihtiyaç duydukları temel bilgilere en güncel yollardan erişebilmektedir. Tur organizasyonları düzenleme, destinasyon bilgisi edinme, gezi, eğlence ve daha bir çok turistik aktiviteye ilişkin detaylar mobil cihazlar yardımı ile insanların hizmetine sunulmaktadır. Mobil Bilişim Aygıtlarının taşınabilir olması ve kişinin istediği her an bilgiye bu aygıtlar vasıtasıyla ulaşabilmesi sebebiyle önümüzdeki zaman içerisinde mobil bilişim uygulamalarında bir artış yaşanması beklenmektedir (Keskin ve Çalış, 2009). Turizmde en elzem ihtiyaçlardan birisi olan rehberlik hizmeti de mobil dünyanın bir uzantısı olan cihazlar tarafından verilmeye başlanmıştır. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanan mobil rehberler, turistlere turizmi en bireysel yoldan yaşatmakta ve sağladığı olanaklar ile turizme yönelik rehberlik hizmetini en güncel teknoloji ile yerine getirmektedir.

Turizmde rehberlik hizmeti uzunca yıllar, bu alanda eğitim almış profesyonel turist rehberleri tarafından sunulmaktadır. Ancak değişen koşullar, bu hizmeti insanlardan alıp makinelerin tekeline bırakmaktadır. Birçok turistin tercihi haline gelen sesli rehberler (audioguide), mobil rehberlere kıyasla daha kısıtlı olanaklara sahip olup yalnızca söz konusu turistik mahalde hizmet vermektedir. Bu çalışmada, turizme katılan kişi ve grupların hizmetine açılan sesli rehberlerin varlığı ve işleyişi ele alınacaktır. Henüz Türkiye’de sınırlı sayıda müze ve ören yerinde kullanılan bu cihazın turistlere sağladığı avantaj ve dezavantajlar, akademik çalışmalara yansımamış olup turizm gündeminde yer verilen başlıklarla sınırlı kalmıştır. Yabancı literatürde ise sesli rehberlerin çok daha ileri versiyonu olan mobil rehberler ele alınmış ve birçok çalışmada, mobil rehberler farklılıkları yönünden sınıflandırılmıştır (Kramer vd. 2005; Kenteris vd. 2009; Grün vd. 2008; Díaz vd. 2010; O’Grady & O’Hare, 2002; Jin vd. 2009).

Çalışmanın ana başlığından da anlaşılacağı üzere iki temel noktanın üzerinde durulmuştur. Bunlardan birincisi sesli rehber cihazı uygulamaları, diğeri ise bu cihaz ile gerçekleştirilen uygulamalara yönelik kullanıcıların memnuniyet düzeyleridir. Kullanıcıların memnuniyet düzeyleri, onların sesli rehberlere yönelik tutumlarını belirleyen ifadeler aracılığı ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Turist Rehberliği Hizmetinde Kullanılan Mobil Uygulamalar

Günümüzde mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve 3G aracılığıyla yeni nesil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil tabanlı web sitesi uygulamalarında da artışlar görülmüştür. Dijital haritaların web sitesine gömülmesi ile oluşturulan siteler aracılığıyla pek çok farklı amaçlı uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamaların başlıcaları arasında; turizm ve kültürel amaçlı uygulamalar, eğitim amaçlı uygulamalar, yön bulma ve yönlendirme ile ilgili uygulamalar sıralanabilmektedir. (Keskin ve Çalış, 2009).

Türkiye’de mobil cihazlar üzerinden yürütülen uygulamalar ile ilgili yapılan çalışmalarda diğer Avrupa ülkelerine oranla bir geri kalmışlık söz konusudur. Türkiye de mobil uygulamalar üzerine yapılmış çalışmalar genellikle AB destekli projeler ve üniversitelerde yapılan AR-GE çalışmaları olarak gösterilebilmektedir. Mobil bilişim aygıtlarının taşınabilir olması ve kişinin istediği her an bilgiye bu aygıtlar vasıtasıyla ulaşabilmesi sebebiyle önümüzdeki zaman içerisinde mobil bilişim uygulamalarında bir artış yaşanması beklenmektedir.

Turizm rehberliği hizmetinde kullanılan mobil uygulamaların hayat bulduğu belli başlı cihazlar; kişisel dijital yardımcılar, etkileşimli kiosklar, akıllı telefonlar ve nihayetinde sesli rehberlerdir. Bu bölümde elektronik rehberlik uygulamalarında kullanılan, geliştirilmeleri yönündeki çeşitli çalışmaların sürdürüldüğü belli başlı cihazlardan olan ve bu araştırmanın konusunu oluşturan sesli rehberlik cihazından bahsedilecektir.

Sesli rehber

Sesli rehberin (audioguide) elektronik rehberlik uygulamalarındaki kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bilhassa müze, sergi, kongre ve benzeri birçok alanda kullanılmakta olan sesli rehber cihazların pek çok firma tarafından üretilmekte ve geliştirilmekte olan modelleri bulunmaktadır. Sesli rehberlerin en alışlagelmiş türü, eserlerin yanında yer alan etiket veya bilgi panolarındaki numaraların, cihaz içerisindeki belirli bir ses kaydına karşılık geldiği ve ziyaretçinin etiket veya panoda yazan numarayı cihaza tuşlayarak dinlediği türdür (Harmankaya, 2010).

Sesli Rehberlik Sistemi, müze veya ören yerine gelen ziyaretçilere orada sunulan eserler hakkında çok lisanlı olarak sesli rehberlik yapılması ile grup turları için radyo frekansı ile çalışan seyyar mikrofon ve kulaklık düzeneği kurularak ziyaret edilen mekân hakkında daha kapsamlı bilgi edinilmesini sağlanmayı amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2012). Bu sistem, belirli noktalara gelince o noktalarda yer alan objelere verilecek

kodların sesli rehberlik cihazına girilmesi suretiyle uygun müze ve ören yerlerinin izin verilen objelerinde Radyo Frekansı sistemi ile kendiliğinden başlatılarak tanıtılan obje ve yere ilişkin sabit ses kaydının dinletilmesi özelliğini taşımaktadır. Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, İspanyolca, Japonca ve Farsça olmak üzere toplam (8) sekiz lisanda dinletilebilme ve gerek grup ziyaretçileri gerekse de bireysel ziyaretçilerin kullanımına uygun olmaktadır. Lisan sayısı, kurum inisiyatifi doğrultusunda artabilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Sesli rehber cihazları amaç ve gereksinimler doğrultusunda değişiklikler yapılabilen, ölçeklenebilen ve kolay kurulumla sahip olma özelliklerini barındırmaktadır. Müzeler bağlamında düşünüldüğünde gerek tek kişilik gerekse tur gruplarına hitap edebilmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin anadili, ilgi alanları ve yaş gruplarına göre hazırlanan içeriklerin rahatlıkla sunulabilmesi gibi klasik müze sergilemesini tamamlayıcı ve müze deneyimini artırıcı imkânlar sunmaktadır (Kenteris vd. 2010). Diğer taraftan kablosuz haberleşme teknolojileri kullanılan ve esere, objeye veya bilgi panosuna belirli bir mesafeye yaklaşıldığında otomatik olarak içeriği çalıştıran cihaz modelleri de mevcuttur.

Bireysel olarak kullanılabilen sesli rehberlerin dışında grup tur rehberliği kapsamında kullanılan cihazlarda, gruptaki ziyaretçiler rehberlerinin sesini cihazdan duyabilmektedir.(Tonwelt, 2010). Böylelikle akustığı kuvvetli mekânlarda karşılaşılan gürültü kirliliği en aza indirgenmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze/ören yerine gelen ziyaretçilere müzede sunulan eserler hakkında çok lisanlı olarak sesli rehberlik yapılması amacıyla uygulama başlatılmıştır.Bu uygulama ile grup turları için radyo frekansı ile çalışan seyyar mikrofon ve kulaklık düzeneği kurularak ziyaret edilen mekân hakkında daha kapsamlı bilgi edinilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bakanlığa bağlı müze/ören yerinde kullanılmaya başlanan sesli rehberlik sistemi, 22 müzede faaliyete geçirilmiştir. Bu bağlamda sesli rehberlik sisteminin zorunlu olduğu müze ve ören yerleri; Antalya Arkeoloji Müzesi, Antalya Myra Ören yeri, Antalya St. Nicolas Müzesi (Noel Baba), İstanbul Kariye Müzesi, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, İzmir Arkeoloji Müzesi, İzmir Efes Ören yeri (Yamaç evler dâhil), İzmir Bergama Akropol Ören yeri, Çanakkale Troya Ören yeri, Denizli Laodikya Antik Kenti, Aydın Afrodiasias Müzesi ve Ören yeri, Aydın Milet Ören yeri, Aydın Didim Ören yeri, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, İstanbul Galata Mevlevihane'si Müzesi, Nevşehir Hacıbektaş Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi Simülasyon Gözlükleri Kiraya Verilmesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, İstanbul Ayasofya Müzesi,

Konya Mevlana Müzesi, Nevşehir Göreme Açık Hava Müzesi, İstanbul Topkapı Müzesi ve Harem Dairesi'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Elektronik rehber uygulamaları kapsamında yer alan sesli rehberin kullanım amaçları, yaygınlığı üzerinde durulmuş olup esas ilgi odağı, kullanıcı ile cihaz arasındaki ilişkinin boyutunu ortaya çıkarmak olmuştur. Aradaki ilişkinin sınırlarından hareketle; sesli rehberlerin tüketici memnuniyeti ile ne düzeyde örtüşüyor olduğu diğer bir ifade ile sesli rehberlik cihazı ve bu cihazla sunulan rehberlik hizmetine yönelik turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırmak amaçlanmaktadır.

Sesli rehberlerin, turizm sektöründeki yerini anlamının en etkili yolu, turist deneyimlerini incelemektir (Cheverst vd., 2000). Ancak karşılaşılan araştırmalarda, konuya daha ziyade teknolojik açılardan yaklaşılmış, cihazın fiziksel özellikleri üzerinde durularak teorik açıklamalar ile yetinilmiştir.Yapılmış olan sınırlı sayıda gözlemin, belli başlı ülkeleri kapsamı nedeni ile Türkiye'de turizme katılan yerli ve yabancı turistlerin deneyimlerine ilişkin akademik bilgi kısıtlı olmaktadır. Çalışma, sesli rehberlerin turizm sektöründeki yerini ve turist deneyimlerine olan yansımaları açığa çıkarması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Örnekleme ve Hipotezler

Araştırma evreni, 2015 yılının Mart ve Nisan aylarında İstanbul'u ziyaret eden hem yerli hem de yabancı turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın anket uygulamasının yapıldığı zaman aralığı olan Mart ve Nisan aylarında, henüz 2015 yılının ilk çeyreğindeki turist sayısına ilişkin istatistikler oluşmadığından, söz konusu aylarda İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısına yönelik net ve sağlıklı bir veriye ulaşılamamıştır. Bu durum neticesinde ana kütle bilinmediği durumlarda örneklem sayısını belirlemeye yönelik kullanılan " $n=\pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ " formülü temel alınarak 384 ziyaretçi/turist, örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010).

Bu araştırmaya yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Turistlerin sesli rehber kullanımına yönelik tutumları, onların cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin sesli rehber kullanımına yönelik tutumları, onların yerli-yabancı turist olma özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin sesli rehber kullanımına yönelik tutumları, onların kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin sesli rehber kullanımına yönelik tutumları, onların yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu yerli ve yabancı kaynaklardan edinilen veriler ışığında hazırlanmış olup alan araştırması, İstanbul Topkapı Müzesi ziyaretçilerine yönelik olarak uygulanmıştır.

Araştırma örneklemini belirleyen 384 kişiyi hedef alan anket uygulaması neticesinde 332 adet değerlendirmeye uygun anket formu elde edilmiştir. Anket formunda yer alan ilk dört bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, uyruk) belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde katılımcıların kişilik özelliklerini öğrenmeye yönelik 8 ifade mevcuttur. Son bölümde ise katılımcıların sesli rehber kullanımına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla 15 ifadenin yer aldığı beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Tutumları belirlemek için Likert ölçeğinde “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri yer almaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılanların sırasıyla demografik özellikleri ve sesli rehberle ilişkin tutumlarının turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumu incelenmiştir.

Örneklemini oluşturan 332 ziyaretçinin cinsiyet, uyruk ve yaş özellikleri Tablo 1. de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	163	49,1
	Erkek	169	50,9
Uyruk	Yerli	161	48,5
	Yabancı	171	51,5
Yaş	16-25	53	16,0
	26-35	99	29,8
	36-45	97	29,2
	46-55	63	19,0
	56 ve üstü	20	6,0

Katılımcıların cinsiyet özelliğine göre dağılıma bakıldığında katılımcıların 163’ü (%49,1) kadın, 169’u (%50,9) ise erkektir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin uyruklarına göre dağılımında 171 kişi

(%51,5) yabancı uyruklu 161 kişi (%48,5) ise yerli olan turistlerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu yaş grubu 99 kişi ile (%29,8) 26-35 arası yaş grubudur. Bu grubu 97 kişi ile (%29,2) 35-45 arası yaş grubu, 63 kişi ile (%19,9) 46-55 arası yaş grubu, 53 kişi ile (%16,0) 16-25 yaş grubu ve 20 kişi ile (%6,0) 56 ve üstü yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların kişilik özelliğine ilişkin bulgular (n=332)

Kişilik Özelliği	f	%
A tipi kişilik (özgür, yenilikçi, bireysel, içe dönük)	266	80,1
B tipi kişilik (sosyal, toplumsal, geleneksel, dışa dönük)	66	19,9

Katılımcıların 266’sı (%80,1) A tipi kişilik özelliğine sahiptir. Geriye kalan 66 kişi ise (19,9) kendisini B tipi kişilik olarak kodlamıştır. A tipi kişilik özelliğine (özgür, yenilikçi, bireysel, içe dönük) sahip olan bireylerin, sesli rehber kullanma yönünde eğilim göstereceği diğer bir ifade ile A tipi kişiliklerin sesli rehber kullanmaya daha yatkın bireyler olacağı beklenmektedir. Bu beklenti, Goren vd. (2006)’nin yapmış olduğu “Springer Science and Business Media towards adaptivity dimensions for mobile museum guides” isimli çalışmalarından elde edilen araştırmaya bulgularına dayanmaktadır. Özgür, yenilikçi, bireysel ve kendine dönük kimselerin sesli rehber (audioguide) kullanımı konusunda isteklilik gösterdikleri; sosyal, toplumsal, dışa bağımlı ve geleneksel özellikteki kimselerin ise bu ve benzeri cihazları kullanma konusunda geri planda kaldıkları belirtilmektedir (Goren vd. 2006). Söz konusu özellikler ise verilerin analiz edilmesinde kolaylık oluşturması bakımından A ve B tipi kişilik olarak adlandırılmıştır.

Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Ankette yer alan sesli rehberlik cihazına ilişkin tutumların belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeğe ait alt önermelerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçek Adı	İfade Sayısı	alpha
Tutum Ölçeği	15	,727

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılmaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu

aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu araştırmada katılımcıların sesli rehberlik cihazına yönelik tutumlarının alt değişkenlerini oluşturabilmek amacıyla; araştırma değişkenlerine ait eldeki verilerin faktör analizine sokulması ve varimaks döndürmesi uygulanması sonucu dört faktör elde edilmiştir. Analiz sırasında 0,3 değerinden daha küçük faktör yükleri silinmiştir. Bu faktörler varyansın % 61, 053'ünü açıklayabilmektedir. Dört bileşenli faktör analizinde, maddelerin faktörlere anlamlı dağılımı neticesinde tekrar faktör analizi yapılmasına gerek görülmemiştir. Tablo 4. te Faktör Analizinin nihai sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Rotasyon Edilmiş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	Fayda sağlama	Eğlenerek Öğrenme	Tepkisel.	Yenilik.
Bulduğum her müze, ören yeri vs. gibi turistik yerlerde sesli rehber kullanmak isterim.	,744			
Sesli rehberlerin söz konusu yer, obje vs. ile ilgili sağladığı bilgi faydalı ve akılda kalıcıdır	,675			
Sesli rehberdeki bilgileri güvenilir buluyorum.	,659			
Bu cihazı kullanmak beni özgürleştiriyor böylece bilgi almak için insanlara ihtiyacım kalmıyor	,649			
Sesli rehber sayesinde bilgiye daha hızlı ulaşıyorum.	,578			
Sesli rehberler sayesinde kalabalık turistik yerlerde yaşanan karmaşa (gürültü) azalmıştır.	,524			
Sesli rehber sayesinde gezi, daha keyifli bir hal alıyor.		,750		
Bu cihaz müze, ören yeri vs. gibi kültürel çekiciliklere olan ilgimi artırıyor.		,669		

Sesli rehber kullanımı profesyonel rehberlere olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır		,477		
Sesli rehberlerin hizmet verdiği dil sayısını yetersiz buluyorum			,698	
Bu cihazı taşımak benim için bir külfettir.			,643	
Sesli rehberle birlikte profesyonel rehberin de hizmet vermesini tercih ederim.			,588	
Bu cihaz, insanları birbirinden uzaklaştırmakta ve karşılıklı iletişime engel olmaktadır.			,499	
Sesli rehber kullanırken cihazla ilgili teknik sorunlar oluyor. (Bozulma, ses kalitesi vs.)			,496	
Sesli rehberler anlatımın yanı sıra resim ve videolarla da desteklenmelidir.				,653

Faktör yük değeri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Konuyla ilgili örnek çalışmalarda; faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,30–0,40 aralığında değişen faktör yüklerinin, alt kesme noktası olarak alınabileceği ifade edilmektedir (Sümer, 2000) Bu çalışmada ise ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri bu aralığın üzerinde çıktığı için herhangi bir kesme (çıkarma) işlemi yapılmamıştır. Tek bir maddenin yüklendiği dördüncü boyut (Sesli rehberler anlatımın yanı sıra resim ve videolarla da desteklenmelidir) araştırmadan elenmemiştir. Bu madde 0,653 faktör yüküyle 4. Faktöre tutunmakta ve bu değer de literatürün desteklediği faktör yükü aralıklarına uyum sağlamaktadır. Dahası söz konusu madde, bu çalışmanın sesli rehberlik cihazıyla alakalı ulaşılmış olduğu sonuçları destekler niteliktedir.

Sesli rehber kullanımına ilişkin tutumları açıklayan “fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme”, “tepkisellik” ve “yenilikçilik” boyutlarının cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşmış farklılaşmadığını görmek amacıyla Bağımsız Gruplar T Testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların sesli rehber kullanımına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin bulgular (n=332)

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p.
Fayda Sağlama	Kadın	163	3,56	,51	-,235	,814
	Erkek	169	3,57	,53		
Eğlenerek öğrenme	Kadın	163	2,84	,78	-	,177
	Erkek	169	2,96	,77		
Tepkisellik	Kadın	163	2,74	,51	-	,033*
	Erkek	169	2,86	,86		
Yenilikçilik	Kadın	163	3,53	,53	-	,159
	Erkek	169	3,67	,87		

Yapılan Bağımsız Gruplar T- Testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde “fayda sağlama (0,814), eğlenerek öğrenme (0,177) ve yenilikçilik (0,159) şeklindeki sesli rehberlere yönelik tutum boyutlarının cinsiyete göre farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Bu durumda kadın ve erkeklerin, sesli rehberden verim alma, cihazı eğlenerek öğrenme aracı olarak görme ve cihazla ilgili yenilik beklentisi içinde olmaya dönük tutumları birbirinden farklı olmamaktadır. Ancak “tepkisellik (0,033)” boyutu itibarıyla kadın (Ort. 2,74) ve erkek (Ort. 2,86) katılımcılar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkekler kadınlara oranla, sesli rehberlik cihazına karşı daha tepkili olma eğilimi içerisindedir. Bu durum göstermektedir ki H1, sesli rehberlik tutum boyutlarından “tepkisellik” söz konusu olduğunda kabul edilmekte; diğer boyutlar bakımından ise reddedilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların sesli rehber kullanımına yönelik tutumlarının yerli/yabancı olma durumlarına göre farklılaşmasına ilişkin bulgular (n=332)

	Uyruk	n	\bar{X}	s.s.	t	p.
Fayda Sağlama	Yerli	161	3,47	,53	-	,003*
	Yabancı	171	3,65	,50		
Eğlenerek öğrenme	Yerli	161	2,81	,69	-	,028*
	Yabancı	171	2,99	,84		
Tepkisellik	Yerli	161	2,76	,46	-	,210
	Yabancı	171	2,83	,57		
Yenilikçilik	Yerli	161	3,59	,77	-,375	,708
	Yabancı	171	3,62	,95		

Bağımsız Gruplar T- Testi sonuçları incelendiğinde sesli rehber tutumu boyutlarından “tepkisellik (0,210)” ve “yenilikçilik (0,708)”boyutunda yerli yabancı olma durumuna göre farklılık oluşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).Ancak yerli ve yabancı turistlerin “fayda sağlama” ve “eğlenerek öğrenme” boyutlarındaki tutumları birbirinden farklı olmaktadır. Buna göre yabancılar sesli rehberlik cihazının faydalı ve işlevsel olduğuna yönelik daha katılımcı bir tutum içerisinde iken (Ort. 3,62) yerli turistler cihazı faydalı ve işe yarar bulma noktasında nispeten daha az katılımcı bir tutum sergilemiştir (Ort. 3,47). Eğlenerek öğrenme

boyutuna ise yerli turistler (Ort. 2,81) yabancılar (Ort. 2,99) oranla cihazın hem keyif verici hem de öğretici özellikleri olduğunu düşünmemekle birlikte arada bir tutum sergilemektedir. Bu boyut itibarıyla yabancılar, yerli turistlere nazaran sesli rehberlik cihazının eğlenerek öğrendirmesi konusunda daha katılımcı bir tutum içerisindedir. Bu sonuçlara göre H2; “tepkisellik” ve “yenilikçilik” boyutları itibarıyla reddedilmekte; ancak “fayda sağlama” ve “eğlenerek öğrenme” boyutları söz konusu olduğunda ise kabul edilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların sesli rehber kullanımına yönelik tutumlarının kişilik özelliğine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular (n=332)

	Kişilik özelliği	n	\bar{X}	s.s.	t	p.
Fayda Sağlama	A tipi	266	3,66	,48	,863	,000*
	B tipi	66	3,17	,53		
Eğlenerek öğrenme	A tipi	266	3,00	,75	4,599	,000*
	B tipi	66	2,52	,75		
Tepkisellik	A tipi	266	2,77	,53	-	,029*
	B tipi	66	2,92	,46		
Yenilikçilik	A tipi	266	3,64	,87	1,456	,149
	B tipi	66	3,46	,86		

Sesli rehberlere yönelik tutum boyutlarından “fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme”, ve “tepkisellik” boyutlarında kişilik tiplerine göre bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre A tipi kişilik özelliğine sahip turistlerin sesli rehberden fayda sağlamaya dönük tutumları daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmakta (Ort. 3,66) ve sesli rehberlik cihazına yaklaşımları yerli turistlere oranla daha çok fayda odaklı olmakta ve cihazdan verim alabilmektedir. Sesli rehberlik cihazını eğlenerek öğrenme aracı olarak görmeye A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, hem öyle hem de değil şeklinde bir tutum benimsemiş ancak bu hususta B tipi kişilik özelliğine sahip kimselere oranla daha katılımcı bir tutum içerisinde olmuştur. (Ort. 3,00). Diğer bir taraftan bu netice, “tepkisellik” boyutunda yine B tipi kişilik özelliğinde olan kişilerin A tipi kişiliktekilere oranla daha fazla ön plana çıkmalarını doğrular niteliktedir (Ort. 2,92). Bu durumda B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin az bir oranla bile olsa bir farklılık oluşturacak miktarda, sesli rehberlere yönelik daha tepkisel bir tutum sergilediklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Yenilikçilik boyutunda ise kişilik özelliğine göre gruplar arasında bir farklılık oluşmamış olup, hem A hem de B tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, sesli rehberlik cihazına yönelik yenilikçi tutum sergilediklerini gösterir sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu veriler göz önünde bulundurularak H3, “yenilikçilik” boyutu itibarıyla reddedilmişken ($p>0,05$) “fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme”, ve “tepkisellik” boyutları kapsamında kabul edilmektedir ($p<0,05$).

Sesli rehber kullanımına ilişkin tutumları açıklayan “fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme”,

“tepkisellik” ve “yenilikçilik” boyutlarının yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşmış farklılaşmadığını görmek amacıyla yapılan Varyans Analizi Testi (ANOVA) sonuçları Tablo 8. de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların sesli rehber kullanımına yönelik tutumlarının yaşa göre farklılaşmasına ilişkin bulgular (n=332)

	Uyruk	n	\bar{x}	s.s.	t	p.
Fayda Sağlama	16-25	53	3,55	,54	1,925	,106
	26-35	99	3,54	,49		
	36-45	97	3,48	,53		
	46-55	63	3,69	,53		
	56 ve üstü	20	3,70	,58		
Eğlenerek öğrenme	16-25	53	3,08	,69	4,548	,000*
	26-35	99	2,89	,73		
	36-45	97	2,66	,73		
	46-55	63	3,07	,83		
	56 ve üstü	20	3,16	,94		
Tepkisellik	16-25	53	2,79	,54	1,808	,127
	26-35	99	2,74	,42		
	36-45	97	2,86	,51		
	46-55	63	2,87	,62		
	56 ve üstü	20	2,58	,59		
Yenilikçilik	16-25	53	4,01	,57	18,685	,000*
	26-35	99	4,04	,63		
	36-45	97	3,41	,81		
	46-55	63	3,30	,73		
	56 ve üstü	20	3,10	1,2		

Sesli rehberlik cihazına yönelik tutum boyutlarından “fayda sağlama” ve “tepkisellik” faktörleri incelendiğinde, bu faktörlerde yaş gruplarına göre bir tutum farklılığı oluşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Ancak yaş gruplarına göre sesli rehberce yönelik tutumlar “eğlenerek öğrenme” ve “yenilikçilik” boyutları itibarıyla birbirinden farklı olmaktadır. Eğlenerek öğrenme ve yenilikçilik boyutlarında oluşan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak amacıyla Post HocTukey testi yapılmıştır.

Tablo 9. Post HocTukey Testi Sonuçları

Faktör	Yaş	Temel Farklılık	s.s.	P	
Yenilikçilik	16-25	26-35	-,02154	,12	1,000
		36-45	-,60650*	,19	,000
		46-55	-,71728*	,12	,000
		56 (+)	-,91887*	,13	,000
		16-25	-,02154	,12	1,000
	26-35	36-45	-,62803*	,10	,000
		46-55	-,73882*	,12	,000
		56 (+)	-,94040*	,18	,000
		16-25	-,60650*	,12	,000
		26-35	-,62803*	,10	,000
	36-45	46-55	-,11078	,12	,889
		56 (+)	-,31237	,18	,431
		16-25	-,71728*	,13	,000
		26-35	-,73882*	,12	,000
		36-45	-,20159	,12	,889
	46-55	56 (+)	-,11078	,19	,829
		16-25	-,91887*	,19	,000
		26-35	-,94040*	,18	,000
		36-45	-,31237	,18	,431
		46-55	-,20159	,19	,829
56 (+)	26-35	-,18951	,13	,591	
	36-45	-,41853*	,13	,013	
	46-55	-,00240	,14	1,000	
	56 (+)	-,08491	,20	,993	
	16-25	-,18951	,13	,591	
16-25	36-45	-,22903	,10	,224	
	46-55	-,18711	,12	,551	
	56 (+)	-,27441	,18	,586	
	16-25	-,41853*	,13	,013	
	26-35	-,22903	,10	,224	
26-35	46-55	-,41613*	,12	,008	
	56 (+)	-,50344	,18	,059	
	16-25	-,00240	,14	1,000	
	26-35	-,18711	,12	,551	
	36-45	-,41613*	,12	,008	
36-45	56 (+)	-,08730	,19	,992	
	16-25	-,08491	,20	,993	
	26-35	-,27441	,18	,586	
	36-45	-,50344	,18	,059	
	46-55	-,08730	,19	,992	
46-55	56 (+)	-,08730	,19	,992	
	16-25	-,08491	,20	,993	
	26-35	-,27441	,18	,586	
	36-45	-,50344	,18	,059	
	46-55	-,08730	,19	,992	

“Yenilikçilik” boyutunda 16-25 ile 36-45, 46-55 ve 56 (+) yaş grupları arasında farklılık oluşmaktadır. 16-25 yaş arası (Ort. 4.01) turistlerin, sesli rehberlik cihazına yönelik yenilik beklentilerinin 36-45 (Ort. 3.41), 46-55 (Ort. 3.30) ve 56 (+) (Ort. 3.10) yaş gruplarına oranla yüksek olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasındaki bir diğer farklılık 26-35 ile 36-45, 46-55 ve 56 (+) yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. Buna göre 26-35 yaş arası turistlerin sesli rehberlik cihazına yönelik yenilik beklentilerinin (Ort. 4.04), 36-45 (Ort. 3.41), 46-55 (Ort. 3.30) ve 56 (+) (Ort. 3.10) yaş gruplarına oranla yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile 16-25 ve 26-35 yaş aralığında bulunan genç katılımcılar, sesli rehberlik cihazına teknolojik yenilik ve katkıların sağlanması düşüncesindedir. Genç kesimin, sesli rehber cihazının bu anlamda teknolojinin gerisinde kaldığını belirterek eksikliklerin giderilmesi yönünde beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Yaş grupları arasında farklılığın olduğu bir diğer boyut ise “eğlenerek öğrenme” boyutu olmuştur. 16-25 ile

36-45 yaş ve 36-45 ile 46-55 grupları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Tüm gruplar genelinde sesli rehberin eğlenerek öğrendiren bir cihaz olduğu yönünde en az katılımcı tutum sergileyen yaş grubu 36-45 olmuştur (Ort. 2.66). 36-45 yaş grubu ile ilgili önceki veriler incelendiğinde toplam katılımcı sayısı 97 ve bunlar arasından sesli rehber kullananlar ise 89 kişi olarak belirlenmiştir. Bu yaş grubu, sesli rehber kullanım oranı bakımından tüm diğer gruplar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Bu gruptaki sesli rehber kullanım oranı yüksek olmasına karşın grupta, cihazın eğlenerek öğrendirdiğine yönelik katılım düşük olmuştur. Bu yaş grubunda yer alan kişiler, sesli rehberin, geziyi keyifli hale getirdiği, kültürel çekiciliklere ilgi uyandırdığı yönünde çekimser bir duruş sergilemektedir. (Ort. 2.66). Bir diğer ifade ile bu yaş grubunda tutum ve davranış bakımından bir tutarsızlık olduğu görülmektedir 16-25 yaş grubu genç kesim, cihazı hem eğlence hem öğrenme amaçlı kullanmakta ve bu kullanımdan keyif almaktadır (Ort. 3.08). 46-55 arası yaş grubu ise sesli rehber kullanımında üçüncü sırada yer almakta ve buna paralel olarak cihaza ilgi duymakta kullanımından keyif almaktadır (Ort. 3.07). Orta yaşın biraz üstünde yer almalarına rağmen bu grupta yer alan katılımcılar, teknolojinin getirdiği kolaylık ve yeniliklerden faydalanmakta ve bu gelişmeleri yadırgamamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H4, “eğlenerek öğrenme” ve “yenilikçilik” boyutları itibariye kabul edilmekte; “fayda sağlama” ve “tepkisellik” boyutları için ise reddedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde mobil cihazların ve buna bağlı olarak mobil teknolojilerin kullanım alanı ve gerçekleştirilen uygulama sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Elektronik rehberlik uygulamaları kapsamında yer alan sesli rehberlik cihazının, müze ve ören yeri gibi turistik noktalardaki kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Akıllı telefonların hayata karışması ile mobil teknolojilerin hızlı evrimi, bir yandan geleneksel sesli rehber için bir kriz oluşturmakta diğer taraftan yeni fırsatların da önünü açmaktadır (Mannion vd. 2015).

Sesli rehberlere yönelik bu tutumlardan sadece “tepkisellik” boyutunda turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık oluşmuştur ($p < 0,05$). Katılımcıların yerli/yabancı olma durumlarına göre farklılaşan tutumlara bakıldığında “fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme” boyutlarında bir farklılık oluşmuştur. Buna göre yabancı turistlerin, sesli rehberden fayda sağlama odaklı tutumları yerli turistlere (Ort. 3,47) kıyasla daha belirgin olmaktadır (Ort. 3,65).

Kişilik faktörleri, kişilerin teknolojinin sosyal doğasına olan hassasiyetini etkilemekte ve teknolojik bakış açısı sürecini yürütmede kişinin

kendini konumlandırma şeklini belirlemektedir (Johnson vd. 2006). Bu çalışma kapsamında yapılan Bağımsız Gruplar T testi sonucunda kişilik özelliklerinin, sesli rehberlere yönelik tutumların farklılaşmasında rolü olduğu ortaya çıkmıştır. “Fayda sağlama”, “eğlenerek öğrenme”, “tepkisellik” boyutlarında, kişilik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Sesli rehberden fayda sağlama ve verim alma konusunda A tipi kişilik özelliğine sahip kişiler ön planda yer almıştır (Ort. 3,66). Sesli rehberlik cihazına yönelik tepkili olma haline ilişkin veriler incelendiğinde, B tipi kişilik özelliğine sahip turistlerin cihaza karşı tepkisel duruşları A grubunda yer alanlara kıyasla daha belirgin olmuştur. (Ort.2,92).

Sesli rehber kullanımına yönelik “eğlenerek öğrenme” ve “yenilikçilik” boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Mevcut çalışma ile sesli rehberlik cihazına ilişkin değerlendirmelerde ve kullanıcıların memnuniyet düzeylerinde; kişilik özelliği, yerli/yabancı turist olma durumu ve yaş değişkenlerinin etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Mannion vd., (2015) yapmış oldukları çalışma ile “sesli rehber kullanmaya yatkın insan tipi” olduğunu ileri sürmüştür. Bu noktada ise kişilik özellikleri devreye girmektedir. Yerli/yabancı olma durumlarına göre cihaz kullanımının farklılaşması ise, teknolojik gelişmelerin seyrinin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi ile açıklanabilecektir. Almanya’da sesli rehberlik cihazının sunuculuğunu üstlenen Tonwelt firması, bu cihazı Avrupa’da birçok kültür enstitüsü ve kuruluşlara pazarlamaktadır (Tonwelt, 2012). Aynı şekilde Almanya’da da yerli ve yabancı halkın hizmetine sunulmuştur. Dolayısıyla burada cihaz, daha geniş kitlelerce tanınmakta ve kullanılmaktadır. Sesli rehber kullanımının alışkanlık ve ihtiyaç haline geldiği bu yerlerde, insanların da cihaz hakkındaki tutumları farklılık gösterebilmektedir.

Sesli rehberlik cihazı başta olmak üzere elektronik rehberlik uygulamaları ile müze ve ören yerlerine ilgiyi arttırmak mümkündür. Yaratabileceği imkânlar, sağlayacağı teknolojik kolaylıklar doğrultusunda sesli rehberlik, farklı yaş grupları ve ilgi alanlarına sahip ziyaretçilerin, turistik noktalara ilgi duymasını sağlayabilecektir. Ancak bunun öncesinde, sesli rehberlik cihazının tek tip kullanıcıya yönelik olma özelliğinden arındırılması ve özel durumu olan kimselere (çocuk, engelli, yaşlı) de hitap eder hale gelmesi gerekmektedir. Sesli rehberlik cihazı; ören yerleri, açık hava müzeleri ve tarihi kent mekânlarında da kullanılabilir olmakla birlikte en yaygın kullanıma sahip olduğu mekan müzeler olmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçiye sağladığı kolaylıkların yanı sıra, onların hangi sergileri gezdiği, hangi eserlere veya objelere ilgi gösterdiği, müzenin en çok hangi

bölgesinde vakit geçirdiği vb. istatistikî bilgileri, bu cihaz yoluyla temin etmek de mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K. and Friday, A. (2000). Experiences of Developing and Deploying a Context-Aware Tourist Guide: The Guide Project. *Proceedings of the 6th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking* Boston: ACM, 124-141.
- Díaz, U., Garcia, A. and Felipe, A. (2010). A new tourist audio guide service for elderly people integrated in the mobile phone: preliminary results. *Journal of the ACM*, 23-25.
- DÖSİMM. (Mayıs, 2012). Elektronik Rehberlik Sistemi İşletim İdaresi Teknik Şartname. Web: <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/sesli-rehberlik-projesi> adresinden 17 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- Goren, D., Graziola, I., Pianesi, F. and Zancanaro, M. (2006). The influence of personality factors on visitor attitudes towards adaptivity dimensions for mobile museum guides. *User Model User-Adap Inter*, 31-62.
- Grün, C., Pröll, B., Werthner, H. and Retschitzegger, W. (2008). Assisting Tourists on the Move -An Evaluation of Mobile Tourist Guides. *7th International Conference on Mobile Business*, Avustralya: IEEE 28-32.
- Harmankaya, M. B. (2010). *Müzelerde elektronik rehberlik uygulamaları*, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 30-38.
- Jin, L., Qinmin, W., Xueqian, L., and Daoli, Z. (2009). Context-based Personalized Mobile Tourist Guide. *IEEE*, 42-47.
- Johnson, R., Marakas, G., and Palmer, J. (2006). Differential social attributions toward computing technology: An empirical investigation. *Int. J. Human-Comput. Stud.*, 64(5), 446-460.
- Kenteris, M., Gavalas, D. and Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Springer-Verlag*, 24(8), 103-119.
- Kenteris, M., Gavalas, D. and Economou, D. (2010). Electronic mobile guides: a survey. *Springer-Verlag*, 33(11), 97-111.
- Keskin, S. ve Çalış, H. (2009). Isparta için turizm amaçlı bir mobil platform tasarımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 59-64.
- Kramer, R., Modsching, M., Schulze, J., and Hagen, K. (2005). Context-aware adaptation in a mobile tour guide. *Springer-Verlag*, 210-224.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (Mart, 2014). Sesli Rehberlik Sistemi Teknik Şartname. <https://www.kultur.gov.tr/.../3920,seslirehberlikhalesitekniksartnamedoc> adresinden 27 Nisan 2015'te alınmıştır.
- Mannion, S., Amalia, S., and William, R. (April, 2015). An audio state of mind: Understanding behaviour around audio guides and visitor media. *Museums and the Web 2015*. Web: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/an-audio-state-of-mind-understanding-behaviour-around-audio-guides-and-visitor-media/adresinden> 15 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- O'Grady, M., and O'Hare, M. (2002). Accessing cultural tourist information via a context-sensitive tourist guide. *Information Technology and Tourism*, 35-47.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tonwelt. (Şubat, 2010). Multi media and listening stations. Web: http://audiomediaguide.eu/en/62/Products/Listening_Stations adresinden 20 Mart 2015'te alınmıştır.
- Tonwelt. (Mayıs, 2012). Sesli Rehberler. Web: http://www.tonwelt.com/tr/48/Sesli_rehberler adresinden 20 Mart 2015'te alınmıştır.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.