

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ BİLİM
DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE
DİJİTAL DÖNÜŞÜM: KONYA ÖRNEĞİ

YALÇIN ÇALIMLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. TUGAY ARAT

KONYA-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yalçın Çalmlı		
	Numarası	154265002007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği Ve Turist Rehberliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT		
Tezin Adı		Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği" başlıklı bu çalışma 29/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. Tugay ARAT		
Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ		
Doç. Dr. F. Ahi BİRGE		



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

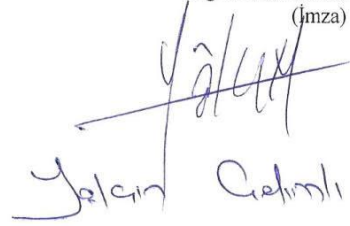


Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yalçın Çalimli
	Numarası	154265002007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği

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

Öğrencinin imzası
(imza)


Yalçın Çalimli

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bilgi teknolojileri ve dijital dönüşümün turizm işletmelerindeki etkisi araştırılmış ve sorgulanmıştır. Bilgi teknolojisi ve dijital dönüşümünü kendi turizm işletmelerinin altyapılarına entegre eden kurumsal firmalar artık bu teknolojilerin, günümüz rekabet koşullarının yoğunlaştığı bir dönemde hayati bir önem taşıdığını ifade etmektedirler.

Danışman Hocam olan Doç. Dr. Tugay Arat'ta bilgi ve iletişim teknolojilerini önemsemekte ve turizm endüstrisinin can damarı olarak nitelendirmektedir. Ayrıca etkin bir bilgi iletişim teknolojileri kullanımının turizm endüstrisine sağladığı yararları her zaman vurgulamaktadır.

Tez çalışmamın planlaması, araştırılması, yürütülmesi ve oluşumu sürecinde ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden her zaman yararlandığım, yapmış olduğu yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamın bilimsel çerçevesinin oluşumuna katkı sunan sayın hocam Doç. Dr. Tugay Arat'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yalçın Çalmlı

Konya – 2019



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



	Adı Soyadı	Yalçın Çalmlı
Öğrencinin	Numarası	154265002007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği/ Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT
	Tezin Adı	Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği

ÖZET

20'nci yüz yılın başlaması ile birlikte, dünyada pek çok alanda önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Aynı yüz yılın ikinci yarısı itibarıyla yaşanan gelişmeler daha da belirginleşmiş, zamanla herkes bu gelişmelerden faydalanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı'nda yaşanan yıkıcı gelişmeler, tüm dünya tarafından telafi edilmek istenmiştir. Bu bağlamda gerek askeri sistemin iyileştirilmesi gerekse toplumsal düzenin yeniden sağlanabilmesi için büyük çabalara girişilmiştir. Kısa zamanda meyvesini vermeye başlayan çabalarla gelişmiş ülkelerin bilgi ekonomisini oluşturma süreci başlamıştır. Sanayileşmesini tamamlamış ülkeler bu çerçevede gelişmekte olan ülkelerle daha kolay rekabet edebilir hale gelmiştir.

20. yüzyılda yaşanan en önemli gelişmelerden biri de şüphesiz internetin bulunması ve tüm dünyaya yayılması olmuştur. Her geçen gün gelişen ve daha fazla insana ulaşan internet, dünya üzerinde tüm sektörlerde etkisini göstermektedir. Örneğin internetle birlikte bilgiye daha kolay ulaşılabilir olması birçok basılı gazetenin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu çalışmada gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörüne etkileri incelenecektir. Gelişen bilişim teknolojileri ve yaşanan dijital dönüşüm ile turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımını artmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Dijital dönüşüm, İnternet.



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Yalçın Çalimli
Numarası	154265002007
Ana Bilim / Bilim Dalı	Travel and Tourist Management Guidance / Travel and Tourist Management Guidance
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT
Tezin Adı	Information Technologies and Digital Transformation in Tourism Businesses: Konya Samples

ABSTRACT

With the beginning of the 20th century, significant development have taken place in many areas in the world. The developments in the second half of the same year became even more evident and in time, everyone started to benefit from these developments. II. The destructive developments in World War II were intended to be compensated by the whole world. In this context, great efforts have been made to improve both the military system and the social order. In a short period of time, the process of establishing the knowledge economy of developed countries started with the efforts to give fruit. Countries that have completed their industrialization have been able to compete more easily with developing countries.

The Internet, which has been evolving everyday and reaching more people, has shown its effect in all sectors in the world. For example, the fact that information is more easily accessible with the internet has led to the digitalization of many printed newspapers. In this study, the effects of information and communication technologies on tourism sector will be examined. In this study, the effects of information and communication technologies on tourism sector will be examined. With the increasing information technologies and the digital transformation, the use of information communication technologies in the tourism sector is increasing.

Keywords: Tourism, Information and communication technologies, Digital transformation, Internet.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
1. TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	2
1.1. TURİZM VE TURİST.....	2
1.2. TURİSTİK ÜRÜNLER.....	4
1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU	5
1.4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YER ALAN İŞLETMELER.....	9
1.4.1. Oteller.....	10
1.4.2. Moteller.....	15
1.4.3. Hosteller.....	15
1.4.4. Tatil Köyleri.....	15
1.4.5. Pansiyonlar.....	15
1.4.6. Termal Tesisler.....	16
1.4.7. Apart Oteller.....	16
1.4.8. Sağlıklı Yaşam Köyleri.....	16
1.4.9. Seyahat Acenteleri.....	16
1.4.10. Diğer İşletmeler.....	17
2. BİLGİ EKONOMİSİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ.....	17
2.1. BİLGİ EKONOMİSİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17
2.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ.....	21
2.2.1. İnternet Teknolojileri.....	22
2.2.1.1. E – Mail.....	23

2.2.1.2. Sosyal Medya	26
2.2.1.3. E – Ticaret	27
2.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZMDE KULLANIMI	29
3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZMDE KULLANIMI VE TÜRK TURİZMİNE ETKİLERİ.....	33
3.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ŞU ANKI DURUMU VE GELECEĞİ	33
3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ÖNEMİ.....	35
3.3. TURİZM VE İNTERNET	35
3.3.1. İnternetin Turizm İşletmelerine Sağladığı Katkılar	37
3.3.2. Turizmde Bilgi Teknolojilerinin Rolü	40
3.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternetin Kullanımı	44
3.3.4. Bilgi Teknolojilerinin Turizme Gelecekte Sağlayacağı Katkılar	47
3.4. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TÜRK TURİZMİNE ETKİLERİ 48	
3.4.1. Seyahat Sektörüne Etkileri.....	48
3.4.2. Konaklama Sektörüne Etkileri	50
3.4.3. Gıda (Yeme – İçme) Sektörüne Etkileri.....	52
3.4.4. Turizm Ekonomisine Etkileri.....	52
4. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: KONYA İLİ ÖRNEĞİ	60
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
4.3.BULGULAR.....	61
4.3.1.Demografik Yapı.....	61

4.3.2. Bilgi Teknolojileri Kullanımı	63
4.3.3.İnternet Kullanımı	65
4.3.5.Dijital Teknoloji (Yetkinlik).....	76
4.3.6. Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	80
4.3.7.Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	82
4.3.8.Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler).....	84
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	97
KAYNAKÇA	101



KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

akt.: Aktaran

EPP: Elektronik Posta ile Pazarlama

MÖ: Milattan Önce

TTYD: Turizm Yatırımcıları Derneği

TÜROB: Türkiye Otelciler Birliği

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

UN/CEFACT: Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

www: World Wide Web

vd.: Ve diğerleri

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiiden faydalanmayan ya da teknolojiiden haberdar olmayan kişi ya da kurum kalmamıştır. Dünyada tüm firmalar, kamusal kurumlar ve hemen tüm hane halkları internetin ve teknolojinin sunduğu sınırsız dünyadan faydalanmaktadır. Firma ve işletmeler teknolojik gelişmeler sayesinde rakiplerine teknoloji ile üstünlük sağlamaktadır (Ansen ve Fırat, 2009: 118).

Bütün sektörleri etkileyen bilgi teknolojilerinin turizm sektörünü etkilememesi mümkün değildir. Pınar (2005: 28)'a göre turizm işletmelerinin yüksek rekabet gücüyle yeni hizmetler sunmasına olanak tanıyan, teknolojinin yenilikleridir. Mesela e-bilet, otel tanıtımları ve tatil satışları için internetin kullanılması, tur operatörlerinin satış ve tanıtım için interneti kullanması turizmin pazarlanması açısından önemli yenilikler doğurmuştur.

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle, dünyada da büyük bir toplumsal dönüşüm yaşanmıştır. Tarih boyunca önce ilkel yaşamdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve son olarak da dijital ekonomi sürecine evrilen bir bir değişim söz konusudur. Modern insanın bir parçası olan internet, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünüdür (Karataş ve Babür, 2013: 23). Yazının icadından bilgisayar ve internetin keşfine dek süren gelişim sürecinde bilgi teknolojilerinin en temel bileşeni bilgi sistemleridir. Zira pek çok bilgi sistemin içinde yer almaktadır (Yıldız, 2013: 22).

Yaşanan hızlı değişimin ve gelişimin neticesinde modern iletişim tekniklerini bilmek ve onları kullanmak bir seçenek değil bir mecburiyet halini almıştır (Yüksek, 2013: 55). Her geçen gün önemini artıran bilgi teknolojileri, global dünyada bütün sektörleri etkisi altına almaya başlamıştır. Bilhassa turizm sektörü, bu değişim ve gelişimden en çok faydalanan sektör halini gelmiştir. Zira insanların gitmek istedikleri yerlerle aralarındaki mesafeler kalkmış ve istenilen tüm bilgilere ulaşma imkânı doğmuştur. Bu bağlamda seyahat şirketleri de dijital bir rekabete girmiş, farklarını ortaya koymak için çabalamıştır. Şirketler müşterileri ile internet üzerinden sürekli iletişim halinde kalarak ihtiyaçlarını karşılayabilme eğilimine girmiştir (Ay, 2007: 117).

İnternetin her geçen gün gelişmesi ve dünyanın her yeriyle mesafeleri kaldırması, tüketiciyi elektronik alışverişe yönlendirmiştir. Bu kapsamda turizm işletmeleri hem satışlarını artırmakta hem de tüketiciye alternatif hizmetler sunmaktadır (Semiz vd., 2009: 3). Dijital dönüşüm ile müşteri ve üretici arasındaki iletişim kolaylaşmış, turizm sektörünün dijitalleşmesiyle mesafeler kısalmıştır (Xiang ve Gretzel, 2010: 182).

Bu çalışma turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri ve dijital dönüşümü Konya örneği üzerinden açıklamaya çalışacaktır. Çalışmamızın birinci bölümünde turizm kavramı ele alınarak turistik işletmeler hakkında bilgiler verilecektir. Çalışmamızın ikinci bölümü, bilgi teknolojileri kavramını ele almakta ve gelişimini ortaya koymaktadır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde bilgi teknolojilerinin turizmde nasıl kullanıldığı konusu incelenecek ve son olarak dördüncü bölümde Konya ilinde bir araştırma gerçekleştirilecektir.

1. TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. TURİZM VE TURİST

Kişinin hayatını sürdürdüğü yer dışında dinlenmek, eğlenmek, akrabalarını ziyaret etmek gibi nedenlerle tek başına ya da grupça yapacağı seyahatlerin genel adı turizmdir. Fakat bu seyahatlerin turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için, gidilen yere yerleşmemek ve maddi bir kazanç elde etmemek gerekmektedir. Yine gidilen yerde en az bir gece konaklanmalı, turizm işletmelerinden mal ve hizmet talep edilmelidir (Tapur, 2009: 473). Ticaret sektöründeki gelişmelerle paralel biçimde gelişen turizm sektörü; ücretli tatil, çalışma sürelerinin kısılması, sosyal güvenlik ile dev bir endüstri haline gelmiştir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 2).

Bahar ve Kozak (2012: 38)'a göre; dünyanın her alanında yaşanan değişim ve gelişim toplumsal refah düzeyini artırmıştır. Gereksinimler geçmişteki çizgisinin dışına çıkmış ve bir zorunluluk halini almıştır. Turistik geziler artık yalnızca yüksek gelir grubuna hitap eden bir faaliyet olmaktan çıkmış, orta ve dar gelirli sınıfın da katılabileceği bir kitlesel faaliyet formuna dönüşmüştür.

Turist ise dinlenmek, eğlenmek, akraba ziyareti, bilimsel toplantı gibi nedenlerle yaşadığı şehirden ayrılıp başka bir şehirde en az 24 saat geçiren kişilere

denmektedir. Aynı ülke içinde seyahat edenlere yerli turist, farklı ülkelere gidenlere ise yabancı turist adı verilmektedir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 2). Akbaba ve Özkul (2011: 378)'a göre turizm, sürekli yaşanan yer dışına direkt ticari bir amaç gütmeyen yapılan 24 saatten fazla 12 aydan kısa seyahatlerin yarattığı ekonomik ve sosyal nitelikli olayların bütünüdür. Özetle kişilerin yaşadıkları yer dışına yaptığı seyahat ve konaklamalara, yeme ve içmelerine, eğlenme ve dinlenmelerine turizm adı verilmektedir.

Ülkeler bazında turizm incelendiğinde, ülkeleri kalkındıran büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 3). Ülkelerin birincil gelir gruplarında yer alan turizm, Türkiye için de önemli bir gelir grubudur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) yaptığı bir araştırmada incelediği ülkelerin %38'inin ana gelir kaynağının turizm olduğunu ortaya koymuştur. Turizm, yine aynı ülkelerin %83'ünün ihracat kaleminde ilk 5'te yer almıştır.¹

Turizm, ülkelerin ekonomilerini güçlendirmesi ve başarı sağlayabilmesi için büyük bir önem taşımaktadır. Yabancı turistler aracılığı ile ülkeye döviz girişi sağlanmakta, yatırımlarla ülkenin ekonomisi hareketlenmekte, işsizliğin azalmasına imkân tanımakta, gelir seviyelerini yükseltmekte, bölgeler arasında gelişmişlik farklarını kapatmaya yardımcı olmakta, kültürler arası etkileşim de artmaktadır (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 2).

Turizm sektörü 1950'lere kadar gerek dünyanın yapısı gerekse küresel durum itibarıyla yapılan araştırmalara çok fazla konu olmamıştır. II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte turizm batı bölgelerinde gelişmeye başlamıştır. O günden bugüne kadar sürekli gelişip değişen turizm, 21. Yüzyıl ile birlikte yakalanan teknolojiyle çok daha hızlı gelişmeyi sürdürmüştür (Bahar ve Kozak, 2012: 37). Sektör tüm devletlerin ilgisini çekmektedir. Zira turizmin ekonomik etkileri ülke ekonomisini direkt olarak etkilemektedir (Baş vd., 2007: 1).

Her geçen gün daha da büyüyen bir endüstri olan turizmin, uzun vadeli olarak sürdürülebilmesi için birtakım faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faktörlere kısaca

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim tarihi: 07.03.2019.

değinecek olursak; kaliteli ürünler sunulması, turist deneyimlerinin yüksek kalitede olması, turist sayılan kişilerin özünü koruyabilmek, turistik değerleri korumak ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak şeklindedir. Günümüzde turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması, turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini ve dijitalleşmeyi kullanımına da bağlıdır. Zira sınırları kalmayan bir dünyada tek bir bölgede sınırlı kalmak, geniş kitlelere ulaşamamak sürdürülebilirlik için olumsuz bir durumdur. Yine ahlâki kurallar ve prensipler de sürdürülebilir bir turizmin olmazsa olmazı olarak karşımıza çıkmaktadır (Avcıkurt, 2009: 143).

1.2. TURİSTİK ÜRÜNLER

Turistik ürünler üretildiği anda tüketilen ürünlerdir. Ürün fiyatları değişkenlik gösterirken, depolanmaları mümkün değildir. Gezme, yeme – içme, konaklama, ulaşım gibi farklı hizmet türlerinden oluşan turistik ürünler, üretildiği yerde tüketilmek zorundadır (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 4).

Akbaba ve Özkul (2011: 382), turistik ürünlerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Turistik ürünler kolay bozulabilen ürünlerdir. Konaklama işletmelerinde satılmayan bir oda ya da sunulamayan bir hizmet o gün için kaybolmaktadır.
- Turistik ürünler soyuttur ve daha önce denenmesi mümkün değildir.
- Turistik ürünler kısa bir dağıtım kanalıyla turiste ulaştırılmaktadır. Ürünün hazırlanıp sunulması oldukça kısa bir sürede gerçekleşmektedir.
- Turistik ürün üretildiği an tüketilmektedir.
- Turistik ürünler değişkendir. Turizm sektöründe çalışan işgörenin ruh hali ürünün kalitesini etkileyebilmekte, farklı müşteriler ürünü farklı değerlendirebilmektedir.
- Turistik ürünlerin belli bir standardı bulunmamaktadır. Ürünü hazırlayan işgören kendi yargıları doğrultusunda bir karar vermekte ve uygulamaktadır.
- Turizm ürünlerine olan talep değişkendir. Ürünlere olan talep belli dönemlerde artarken, belli dönemlerde de azalmaktadır.

- Turizm ürünlerinde güvenilirlik ve tutarlılık beklenmektedir. Sunulan ürünün belli bir standardı olmasa da bazı koşullara uygun bir üretim gerekmektedir.
- Turizm ürünlerinin sunulması esnasında müşteri ve çalışan arasında üst düzey bir iletişim olmalıdır.

1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

Tarihe bakıldığında eski çağlarda insanların yakın çevrelerine yiyecek bulma, avlanma ya da ticaret yapma gibi sebeplerle seyahat ettiği bilinmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006:45). Turizm faaliyetleri toplumların ticaret amaçlı olarak farklı ülkeleri ya da komşu bölgeleri ziyareti ile başlamıştır. Milattan Önce (MÖ) 4000’li yıllarda Lidyalıların parayı bulmasına, yazının ve tekerleğin icadına kadar uzanan bu süreç Fenikeliler döneminde de gelişme göstermiştir.

Günümüz dünyasında biz zorunlu ihtiyaç haline gelen seyahat, I. Dünya Savaşı’na dek lüks olarak nitelendirilmekte, 1960’lara dek kültürel bir hareket olarak kendini göstermekteydi. İlk olarak gelişmiş ülkelerde başlayan turizm, ekonomik değerinin fark edilmesiyle birlikte 21. Yüzyıl global dünyasında bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektörlerin başında gelmektedir. 2000’li yıllarda ise seyahat, pek çok kişinin tüketim alışkanlığı şekline bürünmüştür. Günümüz dünyasında yalnızca ekonomik olarak iyi durumda olanlar değil, dar ve orta gelirli de eğlenme, dinlenme, gezme ve görme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik faaliyetlerde bulunabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 5).

19. yüzyıl ortalarına dek seyahatler genel olarak iş ve ticaret maksatlı yapılmaktaydı. O dönemin ulaşım şartları atlı arabalar, konaklama şartları ise yol kenarlarında yer alan han gibi mekanlardan oluşmaktaydı. Öyle ki çağdaş turistik gezilerin ilk örnekleri tüccarların katıldığı iş ve ticari gezilerden oluşmaktadır.

1850 – 1950 arası 100 yıllık dönemde seyahatlerin arttığı görülmektedir. Öyle ki bu dönem ülkelerarası ve hatta kıtalararası seyahatler yapılmaya başlanmıştır (Sezerel, 2015: 24). Bu bağlamda ilk büyük oteller de bu dönemlerde inşa edilmeye

başlanmıştır. 20. Yüzyıl itibarıyla Avrupa ve Kuzey Amerika'nın kara yolları taşımacılık için önemli bir rol üstlenmiştir. Çeşitli tatil köyleri, tatil merkezleri, moteller ve hizmet kuruluşları da söz konusu iki ülkede açılmaya başlanmıştır (Sezerel, 2015: 25). Günümüzde gerçekleşen seyahatlerin yüzde 52'sinin tatil amacıyla, yüzde 27'sinin ziyaret için, yüzde 14'ünün ticaret için, yüzde 7'sinin ise amaçsız yapıldığı görülmektedir (Sezerel, 2015: 23).

1800'lü yıllarda Marco Polo, Mark Twain gibi yazarların eserleri pek çok insanı etkilemiş ve seyahati cazip bir hale getirmiştir. Bu bağlamda insanlar yeni yerler görmek ve yeni yerler keşfetmek istemeye başlamıştır. Asıl mesleği marangozluk olan Thomas Cook ise bu durumdan faydalanarak işini bırakmış ve tur operatörlüğü yapmaya başlamıştır. Tarihte bilinen ilk tur operatörü Thomas Cook'tur. Cook ilk turistik turunu 1841 senesinde İngiltere'de düzenlenen bir festivale gerçekleştirmiştir. Cook'un ilk turuna 571 kişi katılmış, Cook bu organizasyondan hiç kâr elde edememiştir.² Cook 1860 yılında ilk seyahat şirketini kendi adıyla açmış, 19. Yüzyıl sonuna gelindiğinde ise tüm dünyaya hizmet vermeye başlamıştır.

Seyahatte altın çağ 20. Yüzyılın başlarıdır. Önceleri insanlar seyahat edebilmek için ne vakit ne de para bulabilirken, çalışanların izin hakkı da bulunmamaktaydı. Ancak turizmin ekonomideki yerinin fark edilmesiyle birlikte demokrasinin de etkisiyle turizmin altın çağları başlamış oldu (Schmude, 2016). Karayolu, havayolu ve denizyolu ile seyahaterin hız kazandığı bu dönemde Titanic gemisi buz dağına çarparak batmış (1912), bu durum havayolu seyahatlerini artırmıştır. Zenginlerin ve orta sınıfın başlattığı seyahat süreci, dar gelirliilerin de katılımıyla modern yaşamın bir parçası olmuştur (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 7 – 8).

Tarih boyunca her zaman dikkat çekmiş bir coğrafya olan Türkiye, Pierre Loti ve Agatha Christie gibi yazarların romanlarında İstanbul'dan bahsetmesi ile turistlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı'na girmemiş olan Türkiye, tüm dünya gibi savaş koşullarından etkilenmiştir. 1950 yılında Demokrat Parti iktidara

² Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.bagimsizhavacilar.com/thomas-cookun-hikayesi-boyle-basladi/> Erişim tarihi: 07.03.2019.

gelmiş, ortaya koyduğu hükümet programında turizm başlığına yer verilmemiştir.³ Turizmde beklenen kurumsallaşmanın sağlanmadığı 1950 – 1960 döneminde, dünya turizmi %11 civarında büyüme göstermiştir (Bulut, 2000: 73).

1960 sonrası kalkınma planları yapılmış, turizmde gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bölgelerin kaynak envanterleri çıkarılarak fiziksel planlama çalışmaları yapılmış ve teknik altyapı yatırımları gerçekleştirilmiştir. Öncü tesisler olan yat limanları, konaklama vb. devlet eli ile gerçekleştirilmiştir (Acuner, 2006: 29).

1963 – 1980 arası dönemde turizm politikalarının esas hedefi, turizm gelirleriyle ödemeler dengesine katkı sağlamak, döviz gelirlerini ve istihdamı artırmakla birlikte Türk vatandaşlarının da tatil yapmalarını sağlamaktır. Aynı dönem turizm sektöründe yaşanan diğer gelişmelere bakacak olursak; Turizm Bankası kurulmuş ve turistik işletmelere kredi sağlamaya başlamıştır. 1972 senesinde Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurularak tüm acentaları tek çatı altında toplamıştır.

Türk turizminin dönüm noktası, 1982 sensinde yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu⁴ olmuştur. Söz konusu yasa ile yatırımların öncelikli olarak turizmin gelişmesini sağlayabilecek alanlara yönlendirilmesi ve kaynakların etkin kullanımı amaçlanmıştır. Bu dönemde Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi turizm dernekleri kurulmuş ve bu dernekler meyvesini 1989 – 1998 arasında vermeye başlamıştır. Söz konusu aralıkta Türkiye dünya turizminden aldığı payı binde 3'ten yüzde 1,8'e çıkarmıştır. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyona çıkmış turizm gelirleri 2 milyar dolardan 7,2 milyar dolara yükselmiştir (Yağcı, 2003: 204).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet şartları çabuk değişmektedir. Bu bağlamda rekabet hiçbir zaman sabit kalmamaktadır. Turizm sektörünün yeni teknolojileri kolayca benimsemesi, teknolojik sınırların aşılması ve

³ Hükümet programı için bkz. <https://www.tbmm.gov.tr/hukumetler/HP19.htm> Erişim tarihi: 07.03.2019.

⁴ Tam metin için bkz. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf> Erişim tarihi: 08.03.2019.

evrensel gelişime uyum teknoloji sektörünün yeniliklerini destekleyen temel göstergelerdir (Gürkan, 2013: 203). 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra turizm sektörünün hızla gelişmesi şu nedenlerle açıklanabilir:

- Toplumun yaşam standardı yükselmiş ve boş zamanı artmıştır.
- Modern dünya düzeninde insanlar daha sağlıklı olmak istemektedir.
- Turist alan ülkeler ekonomik büyüme trendine girmekte, ekonomik büyüme ise gelir düzeyini artırmaktadır.
- Ulaşım firmalarında kalite artmış, güvenilirlik konusunda inanç oluşmuştur.
- Konaklama işletmelerinde sayı ve kalite yükselmiş, belli bir standarda oturtulmuştur.

Turizm sektörünün düzenli gelişmeye başlaması 20.yüzyıl başlarına denk gelmektedir. Önümüzdeki süreçte insanların boş zamanlarının ve hayat kalitelerinin daha da artacağı beklenmektedir. Söz konusu beklentiler, turizmin daha hızlı bir büyüme içine gireceğini düşündürmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 108). Dünya Turizm Örgütü verileri, son 60 – 70 senede turizmin geliştiğini ortaya koymaktadır. 1950 senesinde yaklaşık olarak 25 milyon kişi seyahat etmiş, 1980’li yıllarda bu sayı 278 milyona ulaşmıştır. 1995 yılında 528 milyon olan sayı 2013’te 1 milyar 87 milyona ulaşmıştır (Sezerel, 2015: 23). Tüm bu gelişmelerin yanında 2007 ekonomik krizi tüm sektörleri etkilediği gibi turizmi de etkilemiş, turist sayısında düşüşler yaşanmıştır. Krizin etkilerini hafif hisseden gruplar daha yakın mesafelere seyahatler etmiştir.

2014’te seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 138 milyona ulaşarak önceki yılın 52 milyon fazlasına ulaşmıştır. En büyük artış %7’lik oranla Amerika Kıtası’nda yaşanmış, Amerika’yı %5 ile Asya ve Pasifik, %4 ile Ortadoğu takip etmiştir. Dünya üzerinde en fazla turist alan yerler Avrupa, Asya – Pasifik, Amerika, Afrika ve Ortadoğu’dur. En fazla turist çeken ülke ise Fransa olarak belirlenmiştir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 9 – 10).

1.4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YER ALAN İŞLETMELER

Turizm endüstrisinin en temel bileşeni, turistlere sunulmuş hizmetlerdir. Turizm turistlerin yeme içmesi, dinlenmesi, eğlenmesi gibi gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadır (Özdipçiner ve Soydaş, 2005: 9 – 10). Turizm sektörünün temel işletmeleri aşağıdaki gibidir:

- a. **Yeme – İçme işletmeleri:** Turizmin temel ve en önemli özellikleri; ürünlerin soyut nitelikte olması, yoğun emek harcanması, yüksek maliyetli yatırımların olması, büyük ölçüde döviz arzı sunan bir yapıda olması şeklindedir. İşletmeler kâr amacı güden ve gütmeyen olarak ikiye ayrılmaktadır. Vakıflar, organizasyonlar ve sosyal amaçları olan kurumlar kâr amacı gütmeyen işletmelerdir. Konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, pazarlama kuruluşları, yeme – içme işletmeleri ise kâr amacı güden kuruluşlardır. Yeme – içme işletmeleri turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlardır. Bu bağlamda turizm endüstrisinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılınç, 2011: 32).
- b. **Dağıtım işletmeleri:** Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında kullanılan araçlar dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Her ürünün tüketiciye ulaşması için bir dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünün üretildiği yerden tüketiciye ulaştırılmasına dağıtım adı verilmektedir. Fakat turizm sektöründe durum bunun tam tersidir. Zira daha önce de değindiğimiz gibi turistik ürünler üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu bağlamda turizmde dağıtım ürünün tüketiciye gitmesi şeklinde değil tüketicinin ürüne gelmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Kaşlı, 2006: 32).
- c. **Boş Zaman Değerlendirme (Rekreasyon) İşletmeleri:** Bazı konaklama işletmeleri bünyelerinde birtakım tamamlayıcı birimleri barındırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu işletmeler müşterilerin yalnızca konaklama ihtiyacını değil aynı zamanda yeme, içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını da

karşılacaktır. Spor merkezleri, disco ve gece kulüpleri, yüzme havuzları, hamam ve kuaförler gibi birimler günümüzde birçok işletmenin bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda turistler kaldıkları işletmenin bünyesinde tüm ihtiyaçlarını gidermekte, eğlenmekte ve memnuniyet düzeyleri üst seviyelere ulaşmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri çoğunlukla müşterilerin tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bunun yanında misafir üzerinden reklam yapabilme ekseninde de rekreasyon faaliyetleri en önemli etkidir (Albayrak, 2012: 45).

d. Hediye Eşya üreten – satan işletmeler: Bir milletin kültürünü yansıttığı unsurlardan biri de el sanatlarıdır. El sanatları ile ülkenin kültürel kimliği, gelenekleri, yaşam tarzı ortaya koyulurken kuşaktan kuşağa da aktarımı sağlanmaktadır. Bu bağlamda farklı bir ülkeye ya da farklı kültürü olan bir şehre giden turist, oranın kültürünü yansıması çerçevesinde el sanatları ile üretilen hediyelik eşyalara yönelmektedir (Güngör ve Şanlı, 2011: 173).

Değindiğimiz işletmelerin dışında turizm endüstrisinin temelinde konaklama tesisleri yer almaktadır. Konaklama tesislerinin nitelikleri aşağıda bahsedildiği gibidir:

1.4.1. Oteller

Turist ve misafirlerin konaklama, yeme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan işletmelere otel adı verilmektedir. Fransızca misafirperverlik anlamına gelen “hospitality” kelimesinden türemiş olan otel, eski misafirperverlik kültürünün ticarileştirilmesi sonucu oluşturulmuştur. 18. Yüzyıl itibarıyla büyük Fransız konaklarını tanımlamak için otel kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Sezerel, 2015: 24).

Otel hem müşterilerin yönetimiyle hem de sahip olduğu donanımlarla müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Konaklama ihtiyacıyla beraber yeme içme ihtiyacına da cevap verebilen, estetik ve maddi standartlara uygun işletmeler olmalıdır. Müşterileri ile kısa vadeli bir sözleşme yapan otellerde odalar sağlık

koşullarına uygun biçimde dizayn edilmeli, banyo ve lavabolarda hijyenik ihtiyaçlar bulunmalıdır. Bununla beraber otellerin teknik hizmetli sayısı ve hizmet personeli sayısı yeterli olmalıdır (Kaşlı, 2006: 17).

Globalleşme ile birlikte konaklama sektörü de etkilenmiş ve oteller pazardan daha fazla pay kapabilmek için farklı biçimlerde genişlemeye çalışmış ve halen çalışmaktadır. Avrupa, Asya – Pasifik ve Amerika’da bulunan pek çok konaklama firması dünya pazarına açılmış ve farklı bölgelere yatırım yapmıştır. Söz konusu durum hem ulaşım hem de bilgi ve iletişim ağının gelişmesi ile direkt olarak etkilidir.

Konaklama işletmeleri gelirlerini artırabilmek için idari sözleşmeler, imtiyaz hakları gibi imkânlarla işletmelerini çok uluslu bir boyuta taşımak için çalışmaktadır. Verilen hizmetlerin soyut olması, çok uluslu firmaların tanıtımlarında yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sorunun aşılabilmesi için otellerin sınıflandırma sistemi devreye girmektedir. Bu çerçevede otelin hizmetleri, tesisleri, imkânları göz önüne alınarak pek çok sınıflandırma çeşidi ortaya çıkmıştır. Global sistemde tek bir sınıflandırma bulunmamakta, sistem resmi ya da özel işletmelerce kurulmakta ve kabul edilmektedir (Adan, 2011: 71).

Ülkemizde oteller iki sınıfa ayrılmaktadır:

- 1- Belediye belgeli oteller: Bu gruba giren oteller belediye tarafından sınıflandırılmaktadır. Birinci sınıf ve ikinci sınıf olmak üzere iki sınıflıdır. Fiyatları ise yerel yönetim tarafından belirlenmektedir (Calayoğlu, 2011: 2).
- 2- Turizm işletme belgeli oteller: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine ilişkin Yönetmeliği hükümlerince sınıflandırılan otellerdir. Söz konusu oteller yıldızlarına göre 1’den 5’e kadar sınıflandırılmaktadır. Söz konusu sınıflandırmanın detayları ise şu şekildedir:
 - a. **Bir yıldızlı oteller:** Bir yıldızlı otelin sağlaması gereken koşullar şu şekildedir:
 - En az 10 oda,
 - Döner kapı, rüzgârlık, hava perdesi gibi bir giriş düzenlemesi,

- Resepsiyon ve kapasitesine yetecek oturma olanağı olan lobiden meydana gelen giriş.
- Kahvaltı salonu (oturma salonu ya da lokantanın da kahvaltı servisi için kullanımı kabul edilmektedir),
- Kat sayısının 3'ün üstünde olması durumunda konuk kapasitesi ile orantılı asansör sistemi,
- Sabah 06:00 ile gece 00:00 arasında büfe hizmeti,
- İlk yardım dolabı,
- Odalarda telefon hizmeti,
- Oda sayısının minimum %25'i kadar değerli eşya kasası,
- Halı, parke gibi döşemeyi kaplayacak nitelikli malzemeler (Calayoğlu, 2011: 2).

b. **İki yıldızlı oteller:** İki yıldızlı otellerin sağlaması gereken koşullar aşağıdaki gibidir:

- Bir yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıdaki özellikleri taşıyan en az 20 odalı otellerdir.
- Yönetim odası,
- Oturma salonu ya da bar,
- Genel mahalde klima sistemi,
- Katlarda kat hizmetleri ofisi ya da dolap (Karaman, 2005: 163).
-

c. **Üç yıldızlı oteller:** İki yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıdaki şartları sağlayacak en az 40 odalı otellerdir.

- Odalarda klima sistemi ve televizyon,
- Yatak sayısının en az %25'ini kapsayacak oturma salonu ya da oturma imkânının lobide sağlanması,
- Odaların en az yarısında mini bar,
- Yüzme havuzu, restoran, en az 50 kişilik çok amaçlı bir salon (kişi başı minimum 1,2 metrekarelik alan düşmelidir),
- Çamaşır yıkama, kurutma, ütüleme hizmetleri,
- 24 saat büfe servisi,

- Bilgisayar aracılığıyla rezervasyon hizmeti (Calayoğlu, 2011: 4).

- d. **Dört yıldızlı oteller:** Üç yıldızlı otel için aranan şartlarla beraber aşağıdaki şartları sağlayan minimum 80 odası olan otellerdir.
 - Oda sayısına uygun asansör, giriş ya da merdivenle bağlantısı olan bir bagaj odası, telefon kabinlerinden oluşan bir lobi ve kabul salonu,
 - Kat sayısının 2'den fazla olması durumunda asansör, servis asansörü ya da servis merdiveni,
 - Tüm katlarda kat ofisi,
 - Kuru temizleme, terzi hizmetleri,
 - Her odada değerli eşyalar için kasa,
 - Bir doktor ya da hemşire ile beraber ilk yardım malzemelerinin bulunduğu bir revir,
 - Her odada minibar,
 - Turistik ürünler satış üniteleri.
 - Yatak sayısının %50'sine hizmet verebilecek birinci sınıf bir restoran,
 - Sabah 06:00 ile gece 00:00 arası oda servisi,
 - Personelin minimum %15'inin konusunda eğitim almış olması gerekmektedir,
 - Yüzme havuzu,
 - Minimum 100 kişi kapasiteli bir etkinlik salonu (sinema, tiyatro gibi),
 - Minimum 100 kişi kapasiteli eğlence salonu (gece kulübü, diskotek gibi),
 - Minimum 100 kişi kapasiteli konferans salonu,
 - Çok amaçlı salon,
 - Spor salonu ya da bilardo salonu,
 - Minimum 100 kişi kapasiteli alkol ve pasta servisi salonu,
 - Minimum 5 çeşit yemek imkânı sunan ikinci bir restoran,
 - Snack bar ya da kafeterya,
 - Büro hizmetlerine yönelik bir çalışma ofisi (Bilgisayar, telefon gibi materyaller barındırmalıdır) (Karaman, 2005: 164).

- e. **Beş Yıldızlı Oteller:** Beş yıldızlı oteller aşağıdaki özellikleri taşımak zorundadır:
- Minimum 120 odalı olmalıdır,
 - Her odada masa, yatak baş ucunda aydınlatma düğmesi, priz, boy aynası bulunmalıdır,
 - Bornoz, diş temizlik seti, terlik, ayakkabı cilası, diş kiti, makyaj pamuğu, ayakkabı sileceği, duş jeli, şampuan gibi ürünlerin en az beş tanesinden amblemlerle odada bulunması gerekmektedir,
 - Odalardaki banyoda resepsiyon bağlantılı telefon bulunmalıdır,
 - Minimum 6 odada olmak üzere, oda sayısının %25'i kadar sigara ve tütün ürünleri içilmeyen oda bulunmalıdır. Sigara ve tütün içmenin serbest olduğu odalarda havalandırma sistemi olmalı, söz konusu odalar mümkünse aynı bölümde yer almalıdır.
 - 7/24 oda servisi hizmeti verilmelidir,
 - Otelin kendine ait ve 24 saat güvenli garaj ya da otoparkı olmalıdır,
 - Tüm odalarda uydu yayın bulunmalı, odaların en az %10'una internet erişimi sağlanmalıdır.
 - Otelin bünyesinde kadın ve erkek kuaförleri bulunmalıdır,
 - Otel bünyesinde satış mağazaları yer almalıdır,
 - Personel sayısının minimum %25'i alanında eğitilmiş uzman personelden oluşmalıdır,
 - Alakart restoran bulunmalıdır,
 - Resepsiyon harici müşteri ilişkilerini denetleyen danışmanlık bünyesi olmalı ve deneyimli personel bulundurulmalıdır,
 - Her katın koridorunda resepsiyonla bağlantılı telefon yer almalıdır,
 - Kat sayısına bakılmaksızın servis merdiveni ya da asansörü olmalıdır,
 - Faks, bilgisayar, telefon gibi materyallerin yer aldığı bir çalışma ofisi bulunmalıdır,
 - Bagaj odaları ve emanet hizmeti sağlanmalıdır,
 - Doktor hizmeti ve revir bulunması zorunludur,
 - Birçok dilde kitap, dergi gibi dokümanların bulunduğu bir okuma salonu olmalıdır,

- Tüm katlarda kat ofisi olmalıdır,
- Kuru temizleme ve terzilik hizmetleri verilmelidir.
- Her odada ve ortak kullanım alanlarında klima olmalıdır,
- Girişte telefon kabinlerinin yer alması gerekmektedir.
- Rezervasyon işlemleri bilgisayar üzerinden yapılmalıdır (Işkın, 2010: 48 – 49).

Otel işletmelerinin hizmetleri genel olarak insan emeği ile verilmektedir. Bu bağlamda personel seçiminde doğru bir planlama yapılmalı, doğru personel istihdam edilmelidir. Aynı zamanda personelin verimini artırmaya yönelik bir yönetim de otelciliğin olmazsa olmazlarından. Unutulmamalıdır ki bir işletmenin başarısı; en üst kademedен en alt kademeye çalışanların mutlu, etkin ve verimli çalışmaları ile sağlanmaktadır (Sarı, 2011: 123).

1.4.2. Moteller

Genelde yerleşim merkezleri dışında bulunan minimum 10 odalı konaklama işletmeleridir. Şehirlerarası seyahat eden kimseler konaklamak ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için motelleri tercih etmektedir (Esen, 2011: 5).

1.4.3. Hosteller

Gençlik turizmine hizmet veren minimum 10 odalı konaklama işletmeleridir. Hostellerde tuvalet, banyo ve konaklama birimleri ortak kullanılmakta, genelde gezginler tarafından tercih edilmektedir (Esen, 2011: 6).

1.4.4. Tatil Köyleri

En çok 2 katlı villa ya da bungalovlardan oluşan minimum 60 odalı konaklama işletmeleridir. Genelde orman ve dağ gibi doğal güzellikler içine inşa edilmiştir. Geniş bir yerleşim alanında yer alan tatil köyleri spor, eğlence, satış, yeme, içme gibi tüm hizmetleri vermektedir. Tatil köyü turistleri genellikle tatil boyunca farklı bir alana ihtiyaç duymamaktadır (Erem ve Erkman, 2003: 55).

1.4.5. Pansiyonlar

En az 5 odadan oluşan ve odalarda mutfak imkânı sunan konaklama işletmeleridir. Pansiyonlarda kalan turistler genelde kendi yemeklerini kendi

pişirmekte, pansiyonu yalnızca konaklama ihtiyacı için kullanmaktadır (Esen, 2011: 5).

1.4.6. Termal Tesisler

Yer altı sularının çıkarıldığı alanlar çevresine kurulan konaklama işletmeleridir. Genel olarak tedavi amaçlı tercih edilen termal turizm, tedavi yanında eğlence ve yeme içme gibi hizmetler de sunmaktadır. Türkiye’de oldukça gelişmiş olan termal turizm, yabancı turistlerin de ilgisini çekmektedir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 15).

1.4.7. Apart Oteller

Mesken olarak kullanılmaya müsait, müşterilerine bir ev ortamı sunan konaklama işletmeleridir. Apartman şeklinde ya da bağımsız villalar olarak tasarlanan apart otellerde müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak tencere, tabak, çamaşır makinesi, çamaşır askısı gibi araç gereçler bulunmaktadır (Esen, 2011: 5).

1.4.8. Sağlıklı Yaşam Köyleri

Doğal çevre içine kurulmuş; tedavi ya da rehabilitasyon hizmeti veren konaklama işletmeleridir. Çeşitli yaş grupları için doğal spor aktiviteleri ile desteklenen bakım ve sağlık hizmetleri bu tesislerde verilmektedir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 15).

1.4.9. Seyahat Acenteleri

Turizm endüstrisinde üretici – tüketici arasında bir köprü vazifesi yapan seyahat acenteleri, turizmin yapı taşlarından biridir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte tüketici üretici ile direkt olarak temasa geçmekte, bu bağlamda seyahat acentelerinin işi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Global boyutta incelendiğinde bilhassa 2000 yılından sonra seyahat acentelerinin sayısında gözle görülür bir azalma olduğu dikkat çekmektedir (Çivici, 2011: 239). 1618 sayılı kanun, seyahat acentelerini şu şekilde tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır: Kâr amacı güderek turistlere ulaşım, konaklama, gezi, eğlence gibi aktiviteler sağlayan, onlara turistik bilgiler veren, bu çerçevede gereken tüm hizmetleri yerine getiren, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkı sağlayan ticari işletmelerdir (Semiz vd., 2009: 2).

Turizm sektöründe işletme ile turist arasında, bir komisyon karşılığı çalışan aracı rolünü üstlenen seyahat acenteleri 1970'li yıllara kadar bilet satışı üzerine çalışmaktaydı. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte acenteler tur satma, rezervasyon yapma gibi farklı iş alanlarına yönelmiştir (Kılıç, 2012: 38). Birçok turist, turizm faaliyetine acenteler aracılığı ile katılmakta, acenteler ise turistleri bilgilendirmekte ve onlara yol göstermektedir. Ülkemizde A, B ve C grubu seyahat acenteleri bulunmakta, işletme büyüklüğü ve hizmet kalitesi bağlamında en iyi grubu temsil eden A grubu ise ülkemizdeki acentelerin çoğunu oluşturmaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015: 141).

1618 sayılı kanunun 3. Maddesi uyarınca seyahat acenteleri;

(A) grubu acenteler: İlgili kanunun birinci maddesinde⁵bahsedilen bütün acentelik hizmetlerini görmektedir.

(B) grubu acenteler: Uluslararası hava, kara ve deniz araçları ile (A) grubu acentelerin düzenlemiş olduğu turları satmaktadır.

(C) grubu acenteler: Yalnızca Türk vatandaşlarına yurtiçi turlar düzenleyip satmaktadır. (B) ve (C) grubu acenteler kendi hizmet alanı dışındaki acente hizmetlerini görememekte fakat (A) grubu acentelerin kendilerine verecekleri hizmetleri görmektedir.

1.4.10. Diğer İşletmeler

Kamping, golf tesisleri, spor tesisleri, kırsal turizm tesisleri (köy evi, dağ evi, yayla evi) ve butik oteller turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin diğer ayağını oluşturmaktadır.

2. BİLGİ EKONOMİSİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

2.1. BİLGİ EKONOMİSİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilgi ekonomisi tanımlanmadan önce; bilgi, bilgi toplumu ve globalleşme kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bilgi, günümüzün en temel ve geçerli

⁵Bkz.

http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf

Erişim tarihi: 18.03.2019.

unsurlarından birini oluşturmaktadır. Yaşamın tüm alanlarına etki eden bilginin en temel bileşeni ise teknolojidir. Bu bağlamda insanın gereksinim duyacağı tüm bilgi ihtiyacının karşılanmasında bilgi teknolojisi en temel araçtır (Haşiloğlu, 1999: 31).

Literatüre baktığımızda bilginin 2 farklı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Enformasyon anlamında bilgi; eldeki verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlardır (Bengshir, 1996: 14). Farklı bir söylemle işlenmiş ve anlamlı hale getirilmiş verilere enformasyon denilmektedir. İnsan beynine işleyen enformasyon ise bilgi haline gelmektedir (Alavi ve Leidner, 2001: 190). Bunun yanında enformasyon belgeli ya da görsel / işitsel bir mesaj niteliği taşımaktadır. Amaç göndericilerin bir konudaki davranışlarını değiştirmek ya da davranışını etkilemektir. Bu çerçevede enformasyon, enformasyona ulaşan kişiyi şekillendirmektedir. Dolayısıyla enformasyon fark yaratan bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır (Davenport ve Prusak, 1998: 3).

İkinci anlamı ile bilgi; deneyimler ve yargılar neticesinde öğrenilen bilgilerdir (Bengshir, 1996: 14). Knowledge manasına gelen bilgi, tecrübe ve değerlerin, köklü sezgi ve birleştirilmiş enformasyonun akışkan bir bileşimidir. Bilgiler ve deneyimler enformasyonun geliştirici ve birleştirici çerçevesini oluşturmaktadır. Kurumsal olarak bakıldığında enformasyonun sadece belgelerde olmadığı, kurumsal düzene ve kurallara da yansıdığı görülmektedir (Davenport ve Prusak, 1998: 5). Bu çerçevede kısaca; enformasyon bir amacı olan önemli verileri içermekte iken knowledge söz konusu verilerin enformasyona dönüşmesi için gereken uzmanlık bilgileridir (Drucker, 1996: 213).

Global dünyada tarım toplumundan sanayi toplumuna evrilme süreci tüm dünyada büyük değişimlere ve gelişimlere sebep olmuştur. 18. Yüzyıl sonrasını kapsayan bu süreç, 20. Yüzyıl itibarı ile teknolojinin de gelişmesi ile yerini bilgi toplumuna terk etmeye başlamıştır. Dünya üzerinde yaşanan bu dönüşüm ise ilk süreçten daha fazla değişime neden olmuştur. Kolaylıkla bilgiye erişilebilen söz konusu dönemde toplumların amacı bilgi seviyelerinin yükselmesi olmuştur. Bu çerçevede sanayi toplumu ile bilgi toplumunun karşılıklı analizi değişimi net olarak ortaya koyacaktır (Dura ve Atik, 2002: 42).

Günümüz dünyasında sıklıkla karşılaştığımız kavramlardan biri globalleşme (küreselleşme). İlk olarak Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan global köy (Hocaoğlu, 2013: 268), kavramı günümüz dünyasında sıklıkla dile getirilmektedir. Şüphesiz ki bu durumun ortaya çıkmasını sağlayan temel sebep, bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay tüm dünyada aynı anda etki gösterebilmekte, bütün uzak mesafeler yakınlaşabilmektedir. Bu bağlamda globalleşme; iş gücü, toplum, firmalar, örgütler ve devletleri kapsayan aktörlerin hem ulusal hem uluslararası yeni ekonomik ilişkilerin, etkileşime girerek yeniden biçimlenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Kimi yazarlara göre globalleşmenin nedeni olan ticari ve teknolojik gelişmeler farklıdır ve ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Bu yazarların dışında kalan yazarlar ise iki kavramın birbiriyle ilintili olduğu ve birlikte düşünülüp değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Gunter ve Hoveen, 2004: 7).

Bilgi toplumunu meydana getiren temel bileşenler; 20. Yüzyıl ekonomik yapısındaki değişimler, ortaya çıkan ve yükselen halk sınıfları, bilginin rolünün artması ve teknolojiye yaşanan hızlı ve baş döndürücü gelişmelerdir (Bozkurt, 1996: 35 – 38). Tüm boyutları ile toplumu ilgilendiren globalleşme, sağlayacağı yararlar yanında zarar verebilme ihtimali de olan bir olgudur. Erkan (2000: 149)'a göre sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte üç önemli devrime ortam hazırlanmıştır. Erkan bunları şöyle sıralamaktadır:

- Bilgi teknolojilerinin meydana gelmesini sağlayan teknolojik devrim,
- Global ekonomiyi biçimlendiren ve yapısal değişim süreçlerinden meydana gelen globalleşme devrimi,
- Yeni üretim ve idare biçimleri ile ortaya çıkan ekonomik devrim, yani bilgi ekonomisi devrimi.

Bilgi ekonomisi, bilgiye ve iletişim teknolojilerine dayalı bir ekonomi şeklidir. Enformasyon ekonomisi, dijital ekonomi, ağ ekonomisi gibi isimlerle de karşımıza çıkmaktadır (Özgüler, 2002: 7). Bu bağlamda günümüzde bilgi de üretim unsurlarına (insan, malzeme, makine vs.) yeni bir eleman olarak eklenmeli ve bir üretim unsuru olarak değerlendirilmelidir (Yılmaz, 2013: 246). Bilgi ekonomisi yalnız bilgi elde etmeyle değil, bunun yanında bilgilerin işlenmesi, dönüştürülmesi ve dağıtılması ile

de ilgilidir. Bilgilerin işlenmesi, dönüştürülüp dağıtılması ise bilgisayarların fiziki ve program düzeyindeki rolü ile sağlanmaktadır (Erdoğan, 2002: 14).

Bilginin firmalara sağlamış olduğu rekabet avantajları ve ekonomik katkıları bilgi ekonomisini ortaya çıkarmış, bilginin ekonomik etkinlikler çerçevesinde kullanılmasını yaygınlaştırmıştır (Yılmaz, 2013: 247). Geleneksel ekonomi modellerinde önemli olan makine iken günümüzün belirleyici gücü bilgidir. Çağımızın temel bileşeni olan bilgi, ekonomi dinamiklerini de değiştirmeye başlamıştır. Günümüz ekonomisini anlayabilmek için, bilginin ekonomi bağlamında anlamının anlaşılması gerekmektedir. Bilgiye sahip olmak bir makineye sahip olmaktan daha kolay olsa da bilginin üretimi ve güncel tutulması için zor bölümdür. Bu çerçevede yaratıcılık ve yeni fikirler geliştirme ön plana çıkmış, söz konusu özelliklere sahip kişi ve kuruluşlar bir adım öne geçmeye başlamıştır. Bununla beraber bilgi, siyasi hayatı da etkileyerek dünyayı açık ve büyük bir pazar haline getirmiştir. Yeni ekonomi rekabeti artırırken globalleşmeyi de beraberinde getirmiştir (TÜSİAD, 2001: 23).

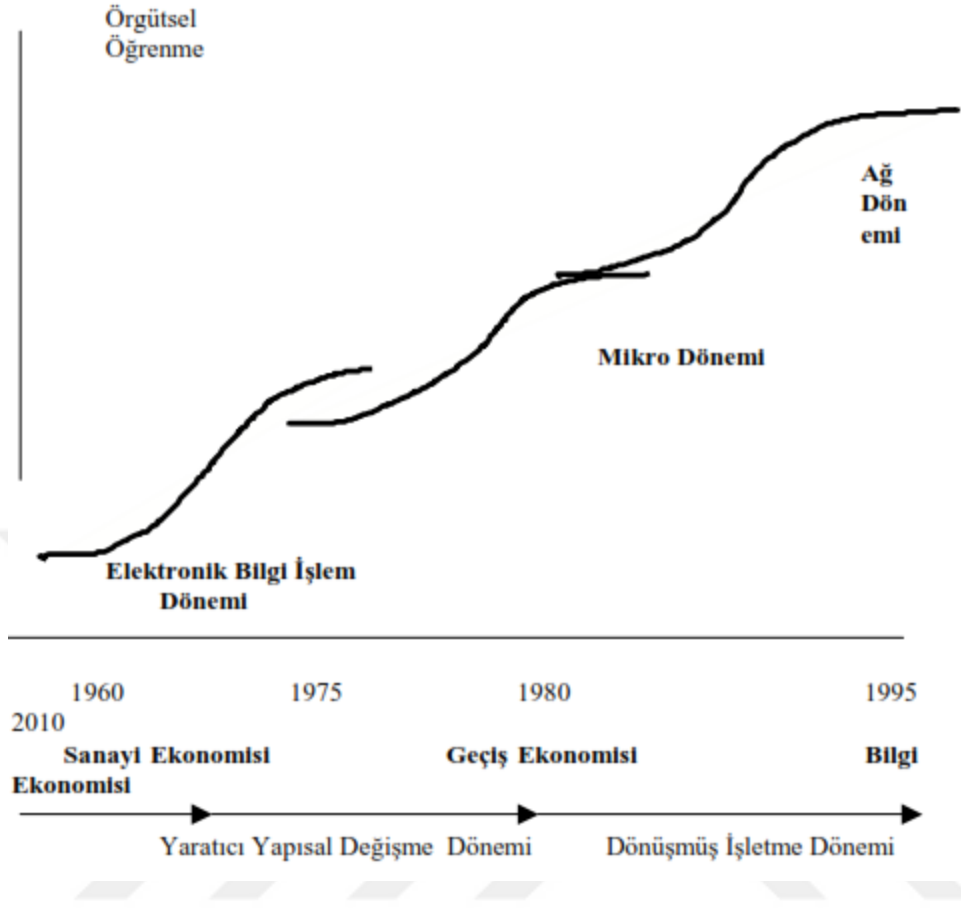
OECD bilgi ekonomisini şöyle tanımlamaktadır; üretim ve dağıtımda bilgi ve enformasyonun kullanıldığı ekonomi bilgi ekonomisidir. Bilgiye dayanan ekonomi, ekonomide yaşanan gelişmelerde teknoloji ve bilginin rolünün kabul edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bilgi ekonomilerinde bilgi, ekonomik gelişmelerin merkezinde yer almaktadır (The Knowledge, 1996: 8 – 9). Bununla birlikte bilgi ekonomisini ortaya çıkaran iki temel güç; bilginin ekonomik faaliyetlerde kullanılmasının her geçen gün artması ve globalleşmenin itici gücünün ekonomik ilişkilerde kazandığı önemdir. Farklı bir söylemle bilginin ekonomik olarak değerli olması bilgi tandanslı örgütler ve ekonomiler yaratmıştır (Houghton ve Sheehan, 2000: 2).

Yukarıda değindiğimiz tanımlamalara karşın bilgi ekonomisi oldukça iddialı bir kavramdır. Zira ihtiyaç duyulmasına karşın henüz bir teori geliştirilmemiştir. Söz konusu durumun sebebi, böyle iddialı bir teorinin geliştirilmesi için gereken bilgi ve tecrübeye ulaşılmamış olmasıdır. Bu bağlamda bilgi için bir teori geliştirilmesi şart görünmektedir (Drucker, 1993: 256).

2.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Bilişim, insanların bilgilerinin teknik, ekonomik, sosyal alanda iletişimin otomatik makinelerde rasyonel şekilde işlenmesini temel alan bilim dalıdır (Yüreğir, 2001: 10). Bilgi teknolojileri ise bilgisayar temelli bütün bilişim sistemlerini kapsamaktadır (Powell ve Anne, 1997: 376). Bennet (1994: 263) bilgi teknolojilerini, bilgisayar vasıtasıyla bilginin elde edilip işlenerek saklanması ve dağıtılması şeklinde tanımlamaktadır. Genel bir tanımla bilgi teknolojileri; bilginin toplanma, korunma, işleme ve dağıtma fonksiyonlarının sağlanmasıdır. Seslerin, video ve görüntülerin 1 ve 0'a dönüştürülmesi neticesinde bilgi elde edilmektedir (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 15-17). Bu tanımlamalar ekseninde bilişim sisteminin ileri teknoloji demek olmadığı görülmektedir. Zira bilişim sisteminin temeli bir grup arasında iletişim sağlamaktır. Bu bağlamda çok ileri teknolojiye gerek bulunmamaktadır. Söz konusu işlem için kullanılan araç ve gereçleri ifade eden kavram bilişim teknolojisidir (Daniels, 1994: 33).

1950 ve sonrası için bilgisayarların etkin olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda bilişim kapsamında 3 önemli evre geçmiştir. Söz konusu evreler 15 – 20 senelik dönemleri kapsamakta, ana bilgisayarlarla başlayan bilgi işlem dönemi ile başlamaktadır. Daha sonra mini bilgisayarların geliştirildiği mikro dönem ve son olarak da gün geçtikçe büyüyen ağlaşma ile ağ dönemi evresine gelinmiştir. Söz konusu süreç aşağıdaki şekilde görülmektedir (Bradley vd., 1993: 9).



Şekil 1 Aşamalar teorisi

2.2.1. İnternet Teknolojileri

Günümüzün en hızlı ve en kapsamlı bilgi iletişim ağı internettir. Bilhassa gün geçtikçe daha da önemli hale gelen bilgileri saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma isteği internetin gelişimini hızlandıran etkenlerdir. İnternet ile her türlü bilgiye hızlı, kolay, ucuz ve güvenilir biçimde ulaşmak mümkündür (Uluköy, 2002: 16). Ancak burada değinmemizde fayda vardır ki, internet her ne kadar güvenilir bilgiye ulaşma kaynağı olsa da sosyal medyanın etkisiyle dezenformasyon da o denli büyüktür. İnsanlar kaynağını ve gerçekliğini sorgulamadan her türlü bilgi ve belgeyi internet ortamında tek tuşla rahatça paylaşabilmektedir. Bu bağlamda bilginin güvenilirliğinin sorgulanması dezenformasyon arttıkça güçleşmektedir.

Tarihten günümüze toplamda 4 önemli evre bulunmaktadır. Bu evrelerden ilki sözlü kültür dönemidir ve yazının icadı öncesi dönemi kapsamaktadır. İkinci dönem

yazının bulunması ile (M.Ö. 4. Yüzyıl) başlayan el yazmalı kültür dönemidir. 15. Yüzyılda matbaanın icadı ile basılı kültür dönemi başlamış, 18. Yüzyıl sonrası ise elektrik – elektronik kültür dönemi olarak 1950 yılına dek sürmüştür. 1950 yılı sonrası gelişmeler söz konusu evrelerin beşincisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1950’den günümüze dek olan döneme internet kültür dönemi adı verilmektedir (Özata vd., 2013: 4).

İnternetin ortaya çıkış süreci 1960’lı senelere dek uzanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı’nın haberleşme amacıyla kurmuş olduğu ağlar internetin temellerini oluşturmaktadır. Söz konusu ağlar geliştirilip 1990’lı senelerde worldwide web (www) hizmetleri hayata geçirildiğinde internet kullanımı günbegün artarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz dünyasında doktorundan işçisine, çiftçisinden siyasetçisine kadar birçok insan aktif internet kullanıcısı ya da internetin varlığından haberdardır (Şimşek, 1997: 60). Bu bağlamda ekonomik hayata katkı sağlayan internet teknolojilerinin incelenmesi konumuz açısından yararlı olacaktır.

2.2.1.1. E – Mail

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk senelerden beri var olan e – mail, ek hizmet görevi sürdürdüğü düşünülen bir internet teknolojisidir. Pratikte ise mektuplaşma geleneğinin çağa uydurulmuş şekli olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda e- mail, ağ üzerindeki kişilerin haberleşmelerini posta mantığı çerçevesinde sağlayan bir internet servsidir (Uluköy, 2002: 21). Ancak posta mantığı çerçevesinde değerlendirilen e-mail teknolojisi esasen üstün özellikler barındıran bir teknolojidir. Örneğin bir mektup tek bir kişiye, mesafeye bağlı olarak belli bir sürede ulaşmakta e-mail ise birden çok kişiye ve mesafeye bağlı olmaksızın birkaç dakika içinde iletilmektedir (Deniz, 2002: 2).

1971 senesinde geliştirilen e-mail servisleri ilk olarak yalnızca yazı yolu ile gerçekleştirilmekteydi. 1995 senesinden sonra ise e-mail hizmetlerine ses, video, fotoğraf gibi bileşenler de dâhil edilebilmektedir. Üstelik yalnızca herhangi bir servis sağlayıcısı üzerinden (G-mail, Yahoo vs.) ücretsiz bir hesap açmak yeterli olmaktadır (Deniz, 2002: 2). E – mail servislerine ses, video, fotoğraf gibi öğelerin eklenmesi söz

konusu servisi daha çekici ve eğlenceli hale getirmiştir. Öyle ki bilgisayarını açan herkes bir şekilde e – mailini kontrol etmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ve akıllı telefonlar sayesinde ise uygulamalar aracılığı ile e-mail hizmetleri çok daha kolay ve işlevsel bir hale getirilmiştir.

Genel ifadelerle e-mail tanıtıldıktan sonra, söz konusu teknolojinin ekonomik etkilerine değinmek gerekmektedir. E-mail; reklam ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ekonomik etki göstermektedir. E-mail ile reklam ve pazarlama yapılırken hem maliyet tasarrufu hem de zaman tasarrufu sağlanmakta, bu durum da firmalar için bir cazibe merkezi olmaktadır (Uluköy, 2002: 21). Söz konusu pazarlama tekniğine elektronik posta ile pazarlama (EPP) adı verilmektedir.

EPP ile birlikte bazı şartların da sağlanması durumunda ciddi yararlar ve menfaatler elde edilmektedir. EPP e-mail servislerinin internet araçlarıyla bir bütün olarak yürütülen, müşterilerin rıza ve kontrollerinde olan, geri dönüşleri kolay ölçülebilen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu, 2006: 96). Bu çerçevede EPP, izinli ve izinsiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İzinsiz e-mailler kullanıcılara izin alınmadan gönderilen reklamları kapsamakta ve spam olarak da bilinmektedir. Spam e-maillerin iki özelliği vardır. Şöyle ki; gönderici firma hedef kitlesini e-mail adresi satan firmalardan temin etmektedir. Daha sonra alıcı izni olmaksızın toplu halde mailler gönderilmektedir. Spam e-mailler intetnette en çok şikâyet edilen konuların başında gelmektedir. Gün geçtikçe yaygınlaşan spam e-mail gönderimi nedeniyle insanlar izinli e-maillerini bile okumamaya başlamaktadır. Zira e-mail kutusuna gelen reklam içeriklerini görenler, e-maili açmadan silmeyi düşünmektedir. Bu bağlamda izinsiz e-maillerin sebep olduğu bu durum EPP faaliyetleri açısından önemli bir tehdit unsuru olmaktadır. Spam e-mailler ürün ve marka imajına ciddi anlamda zarar vermektedir. Bu bağlamda ABD ve Avrupa Birliği (AB) ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada spam filtreleri geliştirilerek spamın önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada EPP faaliyeti yürütmek isteyen işletmelerin yapması gereken, söz konusu faaliyetleri izinli olarak gerçekleştirmektir (Deniz, 2002: 2).

İzinli pazarlamada ise, e-maillerin gönderilmeden önce gereken izinlerin alınması ve bu çerçevede EPP faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Gereken izinler alındığında e-mail faaliyetleri önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Konuyla ilgili ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. İzinli olarak e-mail gönderilen 400 kullanıcıdan %80’i e-mail ile promosyon yapılması durumunda haberdar olmak istemektedir. Aynı kullanıcıların %75’i EPP faaliyetlerine olumlu bakarak kendilerine izinli olarak e-mail gönderilmesini onaylamıştır (Deniz, 2002: 5).

İzinli e-mail ile ilgili bilinmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. En önemlisi ise e-mail gönderilecek hedef kitlenin nasıl belirleneceğidir. Bu bağlamda üç temel kriter göze çarpmaktadır. İlk olarak daha evvel izinli e-mail gönderen firmalardan belirli bir ücret karşılığı hedef kitlenin e-mail adreslerinin alınmasıdır. Aynı şekilde e-mail kiralayan firmalardan hedef kitleye ulaşılabilir. Üçüncü ve son seçenek ise e-mail gönderecek firmanın kendi hedef kitesini daha önceki müşterileri arasından belirlemesi ve e-mail listesini oluşturmasıdır (Sterne ve Priore, 2001: 6).

EPP faaliyetinde bulunan firmaların müşteri ile iletişimleri farklı şekillerde oluşmaktadır (Kırçova, 2002: 58). Bunların başında bireysel e-mailler gelmektedir. Bireysel e-maillerde firma müşterinin talepleri ile birebir ilgilenmektedir. Bunun yanında geliştirilecek herhangi bir ürünün test aşamasında kişisel e-mailler aracılığı ile olumlu ya da olumsuz geri dönüşler alınarak bir analiz yapma imkânı bulmaktadır.

Şikâyet ve istek mektupları da diğer bir önemli iletişim türünü oluşturmaktadır. Söz konusu durumlarda her türlü yazışma e-mail ile yapılmalıdır. Bununla birlikte firmalar tüm ürün ve hizmetlerini e-mail ile gerçekleştirebilmektedir. E- gazete ise diğer bir iletişim türünü oluşturmaktadır. Pek çok işletme tüketicinin dikkatini çekebilmek ve müşteri sadakati sağlamak için e-gazete yayınlamaya başlamıştır.

EPP faaliyetlerinde başarı, firmanın başarısı için oldukça önemlidir. Zira EPP’nin sağladığı belirgin yararlar bulunmaktadır. EPP faaliyetleri klasik pazarlama faaliyetlerinden hem daha uygun bir maliyetle hem de daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bununla birlikte geri dönüş klasik faaliyetlere göre daha fazladır.

Söz konusu durum satın alıma yönelimi ciddi manada artırmakta ve müşteri sadakatini de yanında getirmektedir (Deniz, 2002: 8). Bu yararlar göz önüne alındığında EPP faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılması gereken bazı çalışmalar zorunluluk taşımaktadır.

Firmaların e-maillerinin spam olarak işaretlenmemesi için izinsiz e-mail göndermemesi ya da bilinmeyen kimselere e-mail göndermemesi gerekmektedir. Bu bağlamda gönüllü kişilerden oluşmuş bir adres listesi oluşturulmalıdır. Söz konusu kimseler işletme faaliyetleri ile ilgilenen kişiler olmalı, listeden çıkmaları ise kolay ve güvenli olmalıdır. Bununla beraber e-mail içeriklerinin de kullanıcıya göre uyarlanması ve kullanıcının ilgisini çekecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda mesaj kişiselleştirme yoluna gidilebilmektedir. Müşteri ile karşılıklı konuşuyor gibi konuşulmalı, pazarlanan ürün ya da hizmetin kişiye özel olduğu mesajı verilmelidir. Son olarak e-mail gönderme sıklığı iyi ayarlanarak geri dönüşler göz önüne alınmalı, geri dönüşler çerçevesinde bir politika izlenmelidir (Uydacı, 2004: 83).

2.2.1.2. Sosyal Medya

İnternet teknolojilerinin geldiği noktaya verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi sosyal medyadır. Sosyal medyanın bu denli önemli olmasının temel sebeplerinden biri; bilgi, iletişim ve teknoloji kavramlarını bir kombinasyon şeklinde ve tek tek içermesidir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135). Sosyal medya; hedef kitlelerin aktif katılımının olduğu, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve geliştirilebilir olan çevrim içi iletişim kanalı olarak tanımlanabilir (Kalafatoğlu, 2010: 17). Sosyal medya, internet ortamında diğerlerinden çok önemli bir farkı olan bir platformdur (Baban, 2012: 72). Bu platformun diğerlerinden farkı, içeriğin kullanıcılarla belirlenmesi ve yönlendirilmesidir. Üstelik herhangi bir zaman ya da mekân sınırlaması bulunmamaktadır. Sosyal medya kullanmanın tek şartı gereken teknolojik altyapıya sahip olmaktır.

Geleneksel medyanın aktörleri profesyonellerken sosyal medyada herkes aktör konumundadır (Kaya, 2011: 21). Sosyal medyanın anlaşılabilmesi için web 1.0 ve web 2.0 kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. 1990'ların gereksinimlerine cevap veren

internet, 2000’li yıllar itibarıyla eksik kalmaya başlamıştır. Bu bağlamda 2000’lerde internet teknolojilerinde birtakım gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. İnternet çağının bu 2 evresi web 1.0 ve web 2.0 olarak adlandırılmıştır. 1996 senesinde Tim Berner ilk evreye web 1.0 tanımlamasını getirirken 2006’da ise Tim O’Reilly ikinci evreye web 2.0 tanımlamasını getirmiştir (Naik ve Sshivalingaiah, 2008: 532-503). Esasen söz konusu adlandırmalar bir bakıma eksik kalmıştır. Zira web 1.0 ve web 2.0 teknolojilerin adını değil alt yapısını işaret etmektedir. Yani klasik internetin alt yapısını web 1.0, çoklu katılımın alt yapısını ise web 2.0 oluşturmaktadır.

Kahraman (2010: 20)’a göre web 2.0 alt yapısının hayatımıza girmesi geleneksel medyanın sonunu getirmiştir. Zira web 2.0 ile herkes içerik üretebilir duruma gelmiş, herkes ürettiği içeriği dilediğince paylaşıp kendi kitlesine ulaştırabilir olmuştur. Bu çerçevede web 2.0 bireysel özgürlükleri genişlettiği gibi grupların da eskisinden daha etkin olmasını sağlamıştır.

Sosyal medya pek çok alanda birçok olanak sağlamaktadır. Firmalara, ülkelere, toplumlara ve hatta bireylere dahi kendini ifade etme şansı sunan sosyal medyada en büyük yarar pazarlama ve reklam faaliyetlerinde görünmektedir. Reklam ve pazarlama için geliştirilen ve kullanılan birçok araç gereç söz konusudur. Yoğun bir görsellik içeren sosyal medya, seyahat işletmelerinin tanıtımında ve pazarlanmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Bununla beraber seyahat edeceği yere daha önce gidenlerden fikir almak isteyenler, seyahat tecrübelerinin paylaşıldığı web sayfalarında ve forum sitelerinde sorularına cevap bulmaya başlamıştır. Tüm bunlarla birlikte personel istihdamı için de sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın ilerlemesi ve yaygın olarak kullanılması günümüz dünyasını farklı bir boyuta taşımıştır.

2.2.1.3. E – Ticaret

Geliştirilme amacı savunma ve güvenlik olan internet, zamanla akıl almaz bir boyuta gelmiş ve insanların hayat tarzlarını değiştirmiştir. Günümüz teknolojisinde bütün soruların cevabını veren internet, ticaret alanına doğru da kaymıştır. İnsanlar görüp beğendiği ürünleri internette aramakta, daha uygun fiyatlısını bulmaya çalışmaktadır. Bunun yanında yaşadığı yerde bulamadığı ürünleri internet üzerinden

de satın alabilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonuç olarak e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret kavramını tanımlamak kolay gibi görünse de esasen oldukça zordur. Bunun sebebi ise teknolojiye günbegün yaşanan hızlı değişim ve gelişimdir. Bu bağlamda dün yapılan bir tanım yarın manasını yitirebilmektedir. Böylesine bir teknolojik atmosferde, herkesin e-ticaret tanımlaması kendine göre farklıdır. Bu bağlamda uluslararası örgütlerin tanımlarına bakmakta yarar vardır.

OECD e-ticareti; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletimini kapsayan, kuruluşların bütün ticari faaliyetleridir şeklinde tanımlamaktadır. WTO; ürün ve hizmetlerin üretim, satış, tanıtım ve reklamlarının internet ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlarken UN/CEFACT; tüketim ve idari faaliyetlerin yürütülebilmesi için yapılmış ve yapılanmamış bilgilerin üretici, tüketici, kamu kuruluşları ve organizasyonlar arasında internet üzerinden gerçekleştirilmesi biçiminde bir tanımlama getirmiştir (Korkmaz, 2004: 7).

E- Ticaret 4 temel düzeyde gerçekleşmektedir. Bunları kısaca incelemek gerekirse;

İşletmeden İşletmeye (Business to Business): E-ticaretin bir işletmenin tedarikçiye sipariş vermesi ayağıdır. İlerleyen dönemlerde daha da önemli olacağı düşünülmektedir. Söz konusu sistemin sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. En önemli yarar ise internetin sağladığı hâkimiyet sayesinde krizin fırsata çevrilmesi ve alternatif bir pazarın olmasıdır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

İşletmeden Tüketicieye (Business to Consumer): Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüzde internetin de devreye girmesi ile tüketim daha da artmıştır. İnsanlar evlerinde oturdukları yerden, dilediği mağazadan dilediği ürünü iki tuşla satın alabilmekte, bu çerçevede her gün yeni alışveriş siteleri kurulmaktadır. Söz konusu sistemin öncüsü amazon.com olmuş, onun öncülüğünde birçok insan ve işletme sisteme dâhil olmuştur. Öyle ki 1999 yılında dünyada toplam işlem hacmi 25 milyar dolar iken (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85), 2017 yılında Türkiye’de işlem hacmi 8 milyar dolar civarına⁶ ulaşmıştır.

⁶ Ayrıntılar için bkz. <https://webrazzi.com/2018/05/22/tubisadin-raporuna-gore-e-ticaret-hacmi-yuzde-37-buyuyerek-422-milyar-tlye-ulasti/> Erişim tarihi: 18.03.2019.

E-ticaret ile tüketici davranışları etkilenmekte ve ticaret hacmi artmaktadır. Bununla beraber girişimciler e-ticaret ile önemli fırsatlar yakalamaktadır. Öyle ki günümüzde sosyal medya üzerinden bile satışlar yapılmakta, her türlü mağazanın bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu bağlamda büyük sermayeleri olmayan işletmeler ya da bireysel girişimciler dahi pazara etki edebilecek bir iş sahibi olabilmektedir (Güleş vd., 2012: 466).

Firmadan Kamuya (Business to Government):Kamu ihalelerinin ve vergilerin elektronik ortamda düzenlenmesi ve izlenmesi de e-ticaret kapsamında ele alınabilmektedir. Yine sosyal güvenlik, izinler, istatistiki veriler de aynı kategoride ele alınabilmektedir. İşletmeler kamu ihalelerine elektronik ortam üzerinden teklif sunabilmekte ve bu bağlamda e-ticaretin gelişimine katkı sağlayabilmektedir.

Tüketiciden Kamuya (Consumer to Government):Sağlık, eğitim gibi sosyal devletin esas bileşenlerinin internet üzerinden takip edilebilir olması söz konusu durumun örneğidir. Okula yeni başlayacak bir çocuğun ailesi sisteme giriş yaparak ikamet adresine en yakın okulu tercih edebilmekte, hastaneler için elektronik ortamdan randevu alınabilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Bununla beraber vergi, pasaport ve ehliyet harçları da internet üzerinden yatırılabilen, belgelerin çıkarılması için internet üzerinden randevu alınabilmektedir.

E-ticaretin gün geçtikçe büyümesi ve yaygınlaşmasıyla kavrama eş olarak e-iş kavramı ortaya çıkmıştır. E-işin kapsamı e-ticaretin kapsamından biraz farklıdır. Şöyle ki e-ticaret yalnızca alım-satım ile ilgilenirken e-iş alım, satım, muasebe, pazarlama gibi süreçlerle de ilgilenmektedir (Özmen, 2009: 22).

2.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZMDE KULLANIMI

Turizm ve seyahat endüstrisinin can damarı bilgi teknolojileridir. Etkin bir bilgi teknolojileri kullanımının turizm endüstrisine sağladığı yararlar göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Turizm sektörünün tamamına yayılan bilgi teknolojilerinin etkisinden endüstrinin hiçbir aktörü kaçmamaktadır (Arat, 2015: 320). Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucu bütün sektörleri ve insanları etkileyen önemli değişimler yaşanmıştır. Gelişimin temeli olarak nitelendirilen sanayi, değişim süreciyle beraber yerini bilgiye terk etmiştir (Turunç, 2006: 1).

90'lı yılların başından itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerle ve internetin hayatımıza girmesi ile bilgiye ve kaynaklara ulaşmak çok kolay bir hal almıştır. Söz konusu durum geleneksel pazarlamanın etkilerini neredeyse sıfıra indirmiştir (Özturan ve Roney, 2004: 259). Gündelik yaşantımızı her yönden etkileyen bilgi teknolojileri iş yaşantılarımıza da direkt olarak etki etmeye başlamıştır (Çalış, 2014: 94).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olması çok da uzun sürmemiştir. Bu bağlamda hiçbir sektörde bilgi teknolojileri göz ardı edilememektedir. Bilgi teknolojileri hem maliyeti düşürmekte hem de verimliliği artırmaktadır. Bunun yanında hizmet kalitesini de yukarı seviyelere çekmektedir (Alfred ve Clarke, 2009: 580). Sarı ve Kozak (2005: 249)'a göre bilgi teknolojileri turizm sektöründe farklı kanalların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanma yoğunluğu ve turistik bölgelerin bilgi teknolojilerinden faydalanarak pazara ne kadar yaklaşabileceği gibi hususların turistik bölgelerde ileriki senelerde rekabet edebilirliği üstünde daha da etkili olacaktır.

Pek çok insan için internet harici bir bellek konumundadır. Zira internetten her bilgiye ulaşmak mümkün ve kolaydır. Bu bağlamda günlük hayatın vazgeçilemez bir parçasını internet oluşturmaktadır (Sparrow vd., 2011: 776). Her konuda bilgi ve önerilere, sosyal ağlara, arkadaşlara, eğitim ve iş imkânlarına internet ile erişim her zamankinden kolaydır (Kenyon, 2003: 331). Bu bağlamda yenilikleri takip etmek, işlemlerin maliyetlerini düşürmek gibi konular da firmalar için mümkün olmaktadır.

Daha önce de değindiğimiz gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda globalleşmeyle birlikte iletişim hızı artmış, dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir firma başka bir ülkede de kolayca çalışma imkânı bulmaya başlamıştır. Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinden faydalanma oranı ile orantılı olarak rekabet ortamında öne çıkmak ve tercih edilebilir olmak kolaylaşmaktadır (Ay, 2007: 119).

İşletmeler teknoloji aracılığı ile hedef kitleleriyle direkt olarak ve sürekli iletişim halinde olabilmektedir (Buhalis, 1998: 412). Bu çerçevede kişiye yönelik olarak bir pazarlama stratejisi öne çıkmaktadır. Turizm firmaları, seyahat acenteleri, oteller ve ulaşım firmaları da bu sayede e-ticaret uygulamaları geliştirmektedir.

Bilindiği gibi online olarak otel rezervasyonu yaptırılabilen, uçak ya da otobüs bileti satın alınabilen firmalar son dönemde oldukça yaygındır. Ayrıca otellerin kendi web sitelerinden ve seyahat firmalarının web sitelerinden de aynı işlemler yapılabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin iletişim teknolojilerini kullanmasıyla e-turizm faaliyeti gerçekleşmiş olmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 22).

Bir firmanın bilgi teknolojilerini kullanması, stratejik olarak önemli avantajlar elde etmesi anlamına gelmektedir. Mesela e-mail yolu ile hedef kitleye ürünler görüntülü ya da sesli şekilde ulaştırılabilmektedir (Kaşlı vd., 2009: 85). Bununla birlikte internette iletişimin yeni bir şekli olan sosyal medya; turizm, gezi, iletişim gibi sektörlerde pek çok değişime neden olmuştur (Gretzel vd., 2006: 12). Daha önce de dediğimiz gibi turizm hizmetini satın almadan önce deneme olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle etkili bir tanıtım faaliyeti turistik işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Her geçen gün artan turizm işletmelerinin sayısı tüketiciyi tercih yaparken zorlamakta, bu bağlamda teknolojinin gücü önplana çıkmaktadır. İnternet ortamında güçlü bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti ile işletmeler büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir.

1960'lı yıllarda bilgisayarla rezervasyon servislerinin gelişmeye başlamasından 1980'li yıllardaki küresel dağıtım sistemlerine ve 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesi ile turizmde birçok fırsatla birlikte zorluk da beraberinde gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 618). Teknolojiyle birlikte üretici ve tüketici ilişkisi her geçen gün artmaya ve bu çerçevede arada sıkı bir bağ oluşmaya başlamıştır (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Teknoloji geliştikçe bilgisayarlar hayatımızda daha fazla yer almaya başlamış, hatta akıllı telefonlarla birlikte ceplerimize kadar ulaşmıştır (Ulukan, 2012: 26). Bu kapsamda turizm sektörü geleneksel pazarlama yöntemlerini terk etmiş, müşteri istekleri ve ihtiyaçları çerçevesinde pazarlama yöntemlerine yönelmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015: 68). Zira teknolojinin bu kadar yaygın olmasıyla turistik bölgelerin tanıtımı daha etkili bir biçimde yapılmakta, iletişim teknolojileri sayesinde müşteri her isteğine ve sorusuna anında cevap bulabilmektedir. Bu bağlamda üretim artarken müşterilerin tüketim miktarı da paralel olarak artmaktadır (Semiz vd., 2009: 3).

Turizmin verimliliği günümüzde iletişime ve bilgi teknolojilerine bağılı bir hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama stratejilerini hazırlar ve uygularken bilgi teknolojilerinin de etkisiyle yeni çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Benli ve Kızgın, 2002). Bu çerçevede turizmin pazarlanması için bilgi teknolojilerinin kullanımıyla birlikte tüketicilerin teknolojiye faydalanma oranı da artmaktadır (Milano vd., 2011). Son 20 yıldır yaşanan dönüşüm neticesinde turizm ve seyahat endüstrisi de bilgi teknolojilerinden faydalanmaya başlamıştır (Sarı ve Kozak, 2005: 362).

Ürün ve hizmetler bağlamında işletmelerin rekabet gücünü etkileyen şey bilginin etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu nedenle turizm işletmeleri rekabetçi yapılarını geliştirmek zorundadır (Pınar, 2005: 29). Zira kanımızca ilerleyemeyen her şey gerilemeye mahkûmdur. Fakat unutmamak gerekir ki bilgi teknolojileri oldukça güçlü bir etken olsa dahi dokunulmazlık özelliği sebebi ile turizm endüstrisinin dağıtım kanalı içinde daha çok aracıya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle satıcı ile müşteri arasında iletişim sürecektir (Walle, 1996: 74). O'Connor (1999)'a göre; internetin büyük bir hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetini düşürerek turistlerin dünya genelinde pazara ulaşmasına yardımcı olacaktır (akt. Sarıışık ve Akova, 2006: 129).

Turistik ürünler farklı nitelikleri olan unsurların meydana getirdiği karmaşık bir yapıdadır. Şöyle ki bazı turistik değerler doğada bulunmakta (peri bacaları, travertenler vs.), bazıları ise insanlar tarafından yapılmaktadır. Turistik değerleri çekici kılan şey, içinde bulundurduğu özelliklerdir. Söz konusu özellikler turist için bir cazibe merkezi olmakta ve insanları oraya çekmektedir. Aynı zamanda ziyaretler esnasında verilen hizmetler de turistik değerlerin diğer bir ayağıdır. Örneğin bir lokantanın özel yemeği, bir otelin havuzu, seyahat acentesinin birkaç ürün bileşiminden oluşturduğu tatil gibi soyut öğeler turistik değeri belirlemektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 68).

Geleneksel pazarlamada ana rol müşteri hizmetleri aracılara dayanmaktaydı (tur operatörü, acente vs.). Bu bağlamda hedef kitle ve ürün dağıtımının kapsamında kısıtlar bulunmaktaydı. Ancak 1990'lı yıllarda hayatımıza giren internet ile ana rol söz konusu araçlardan internete doğru kaymaya başlamıştır. Bu bağlamda dünya çapında

Preview Travel gibi online seyahat acenteleri kurulmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarda ise ülkeler bazında online seyahat acenteleri kurularak faaliyetlerine başlamıştır. Daha önce seyahat acentesi olan Türk firmaları da onlineacenteye geçiş yapmıştır.⁷ Söz konusu acentecilik sistemi ile tüketici için seçenek çoğalmış, bu bağlamda acenteler tüketici için indirimler ve kampanyalar yaparak tüketici faydasının sağlanmasına katkıda bulunmuştur (Xiang vd., 2015: 245). Akıllı telefonların da günlük hayatımızda yerini almasıyla birlikte tüketici için yeni bilgi arama alanları oluşmuş, söz konusu gelişmeler seyahat kararlarını da doğrudan etkilemeye başlamıştır (Wang vd., 2012: 375).

3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZMDE KULLANIMI VE TÜRK TURİZMİNE ETKİLERİ

3.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ŞU ANKİ DURUMU VE GELECEĞİ

İçgüdüsel olarak farklı şeyler öğrenmek isteyen, yeni şeyler keşfetmek isteyen insan, bilgiye ulaşmanın farklı yollarını aramaktadır. Bu bağlamda bilgi hayatımızın her anında ihtiyaç duyduğumuz ve her gün önemi daha da artan bir değerdir. Zaten önemli olan bilginin her gün önemini daha da artırmasının nedeni ise bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir (Turunç, 2006: 16).

İnternet üstünde bilgi veren web sayfalarına bilgi sistemleri denilmektedir. Bu bağlamda web sayfası kullanabilen kişiler bilgi sistemi kullanabilen kişilerdir (Açıksözlü vd., 2015: 4). Daha önce de değindiğimiz gibi bilginin üretimi, işlenmesi, toplanması, yayılması gibi süreçlere bilgi teknolojileri adı verilmektedir (Akkoyunlu, 1998: 5). Bilgisayar ise bilgi teknolojileri bağlamında en önemli merkezi araç olup bilginin aktarımında doğru kullanıldığı takdirde sayısız avantaj sağlamaktadır. Telefon, faks gibi gereçler ise bilgi sistemlerinin temel enstrümanlarından olup yardımcı sistem araçları olarak nitelendirilmektedir (Turunç, 2006: 39).

Bilgi teknolojilerine duyulan ihtiyacın esas sebebi sosyal sistemlerdeki gelişme, komplike bir hal alma ve çevreyle olan etkileşimin arması şeklinde

⁷ Bkz. <https://www.etstur.com/> Erişim tarihi: 18.03.2019.

sıralanabilmektedir. Herkesin bilgi teknolojilerine erişebilir olması ise global düzeyde başarı ya da başarısızlık belirleyicisi olmasını sağlamıştır. Firmalar ilk olarak bilgi teknolojileri ile alakalı problemlerini tanımlamalı ve geliştirmek için amaçlar oluşturmalıdır. Daha sonra iş akış süreçleri ile alakalı olarak ortak bir anlayış çerçevesinde konumlanmaları gerekmektedir (Öğüt vd., 2003: 107). Turizm bağlamında bilgi teknolojilerine duyulan ihtiyaç ise dört temel bileşen etrafında incelenmektedir.

1. Turizm istihdam olanakları sağlaması ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomisine yaptığı büyük katkı nedeniyle önemli bir sektördür.
2. Bölgesel değil tüm dünya çapında olan bir endüstridir.
3. Turizmin temelinde bilgi ve emek yer almaktadır.
4. Tüketicilerin farklılıkları nedeniyle gereksinimler ve tüketim alışkanlıklarında birtakım değişiklikler olmaktadır (Arat, 2015: 321).

Örgütlerin en temel süreci olan karar alma sürecinin desteklenip etkili bir süreç oluşturma amacıyla bilgi sistemleri kurulup geliştirilmektedir. Zira bilgi sistemleri işletme açısından verimin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, yaratıcılığın gelişmesine ve maliyetlerin düşmesine yardımcı olmaktadır. Bengshir (1996: 42)'e göre bilgi sistemlerinin 6 ögesi bulunmakta (girdi, çıktı, işletme, yazılım, personel, prosedürler) ve bu öğeler birbirleri ile etkileşime girerek bilginin sistematik olarak üretilmesine temel olmaktadır (akt. Ay, 2007: 118).

Tüketiciler bilgi almak, ürünü satın almadan önce riski minimuma indirmek, ürünün nasıl kullanıldığını öğrenmek ve son çıkan ürünleri takip etmek için bilgi teknolojilerinin nimetlerinden faydalanmaktadır. Farklı kişilerin ürün hakkında yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar ise satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Avcılar, 2005: 343). Chung ve Tsai (1993: 332)'e göre konuyla ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde farklı tüketici yorumlarının büyük etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe aktif rol alan ve hedef kitle olan turistlerin sosyal medya hesaplarında seçtiği ürünü paylaşarak

yorum yapması, ürünlerin internet üzerinde yayılmasına imkân tanımaktadır (Kalpaklıoğlu, 2005: 74).

Tarih boyunca insanlar diğerlerinden bir adım önde olmak ve onlara varlığını kabul ettirmek adına bilgi sahibi olmak için çabalamaktadır. İnsanoğlunun doğasında olan bu özellik ise bilgi teknolojilerini hızla geliştiren en temel etkeni oluşturmaktadır (Akkoyunlu, 1998: 9). Söz konusu gelişim global ekonomide ve işletmelerde önemli değişimlere neden olmuştur. Bilgi teknolojileri ile global pazarda rekabet belirlenmekte, bölgesel kalkınmaya katkı sağlanmakta ve işletmeler etkilenerek rekabete itilmektedir. Bu bağlamda yeni iş yerleri açılabilenekte, var olan iş yerleri yenilenerek rekabete dahil olabilmektedir. Bunun yanında çalışanlar ve idareciler arasında kolayca iletişim kurulabilmektedir (Buhalis, 1998: 412).

Son olarak bilgi teknolojileri ile aracılar ortadan kalkmakta ve müşteriler ürün ya da hizmete hem daha ucuza hem de daha kısa sürede ulaşabilmektedir (Walle, 1996: 74).

3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ÖNEMİ

3.3. TURİZM VE İNTERNET

Turizmin tanımını ve kavramsal çerçevesini birinci bölümümüzde yapmış olmamıza rağmen yinelemekte fayda vardır. Kişilerin ticari ya da siyasi bir amaç olmaksızın dinlenme, eğlenme, öğrenim, zevk gibi nedenlerle bulunduğu yerden uzaklaşarak farklı bir yerde en az 24 saat geçirdiği faaliyetler turizm olarak adlandırılmaktadır (Karataş ve Babür, 2003: 16).

Turizm belli bir zaman ve mekânda yaşanan olaylar silsilesinden insanların edindiği deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak turizm deneyimi insanların hayatını derinden biçimlendiren ve bu bağlamda bu deneyimlerini insanlara aktararak bir iletişim oluşturma biçimidir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2010: 302). Bilgi teknolojilerinin ilerleyip gelişmesi ile turizm endüstrisinin yapısı da değişmiştir. İnternetin sunduğu sonsuz bilgiler, insanlarda özel ilgi alanları oluşturmakta ve bu

durum da özel ilgi turizmüne yönelik talebi artırmaktadır (Bacchus ve Molina, 2001: 601). Bu kapsamda turizm endüstrisinde rekabet de artmaktadır.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı sınırlı olsa dahi turizm işletmelerinin müşteri ile ilişkilerini tamamıyla değiştirmiştir (Ataman, 2007: 23). Eskiden turizm tecrübesini yalnızca yakın çevresiyle paylaşabilen insanlar internet sayesinde artık binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla bile tecrübesini paylaşabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak zorundadır. Aksi halde çizeceği olumsuz bir imaj bütün ticari faaliyetlerini sektöre uğratabilecektir.

Turistler gidip gördükleri yerlerden, etkileşime girdiği insanlardan, gördüklerinden ve yaşadıklarından keyif almalıdır. Bu bağlamda tüketici memnuniyeti çok uzun yıllardır turizmle ilgili araştırmalarda en çok dikkat çeken konu olmuştur. Özellikle internete herkesin ulaşabilmesi ile müşteri memnuniyeti olgusu eskisinden çok daha önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Tüketici memnuniyeti ile ilgili araştırmaların birçoğu karşılaştırma standartları⁸modeli ekseninde yapılmıştır. Bu bağlamda karşılaştırma standartları modeline değinmek faydalı olacaktır.

Karşılaştırma standartları, tüketicinin herhangi bir üründen ya da hizmetten memnuniyetinin değerlendirilmesi konusunda belli bir model olduğu varsayımdır. İlk olarak tüketim öncesi tercihleri ile başlayarak ürün ya da hizmetin performansının gözlemi ve diğer standartlar ile karşılaştırılması şeklinde sürer. Böylelikle algılarının dikkate alınıp alınmadığını bilerek memnuniyet yargılarını şekillendirmektedirler. Karşılaştırma standartları paradigmasının turist beklentilerini ve memnuniyetlerini belirlemede rolünün büyük olacağı açıkça görülmektedir. Tüketici memnuniyetinin yıllardır dikkat çekmesine rağmen kavramın ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Chunlei vd. (2014: 118)'e göre tüketici memnuniyetinin genel karşılığı; turistik ürün ya da hizmet için turist beklentileri ve algı değerleri arasındaki boşluktur.

Uzun vadeli ilişki yöneliminin temel göstergesi müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet duyan bir müşteri işletmeye güvenmekte ve işletme ile müşteri arasında

⁸Bkz. <http://www.ume.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulusal-standartlar-ve-uluslararası-karşılastirmalar>
Erişim tarihi: 19.03.2019.

bir bağıllık olmaktadır. Bilindiği gibi uzun vadeli bir ilişkinin kritik başarı etmenlerinden ikisi de güven ve bağıllıktır. Bu çerçevede memnuniyet – güven – bağıllık üçlemesi pazarlama neticelerinin yapısını oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyeti tüketici ve üretici ilişkisinin de bir neticesi olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet üretici ile tüm etkileşimlerin değerlendirilmesini sağlayarak sonraki iletişimin kalitesiyle alakalı beklentileri de biçimlendirmektedir (Tsaur vd., 2014: 420).

3.3.1. İnternetin Turizm İşletmelerine Sağladığı Katkılar

İnsan doğası gereği sürekli ihtiyaçları olan bir canlıdır. Her geçen gün istekleri artan insanlardan dolayı internet teknolojisi ortaya çıkmıştır. Değınmemiz gerekir ki internet teknolojisi dahi insanı tatmin edememektedir. Ancak internet sayesinde insanlar tüm bilgilere çok yakındır. Bununla beraber internette insanlar fikir ve düşüncelerini paylaşabilmekte, bu da interneti demokratik bir platform haline getirmektedir (Jalilvand vd., 2011: 42).

Sektörleri farklı bir boyuta taşıyan internetin sektörel bazda birtakım yararları ve zararları bulunmaktadır. Çalışmamızın konusu olan turizm sektörüne yararları ise Arat (2015: 323) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- İnternet hızlı ve etkili bir turizm dağıtım kanalıdır.
- İnternet durmaksızın çalışma gücüne sahip bir teknolojidir. Bu bağlamda bir pazarlama personeline göre maliyeti çok daha düşük verimliliği çok daha fazladır.
- Turizm firmaları çeşitli ürünlerini görsel ve sesli olarak internet ortamında paylaşabilmekte bu da pazarlama maliyetini minimuma indirmektedir.
- Hedef kitle (turistler) istediği ve merak ettiği bilgilere direkt olarak anında ulaşabilmektedir.
- Müşteriler memnuniyetlerini internet ortamında paylaşmakta bu durum da ücretsiz reklam anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm firmaları arasında rekabet ortamını farklı bir boyuta taşımaktadır.
- Turistler rezervasyonlarını internet üzerinden yapabilmekte, iptal edebilmekte ya da satın aldığı ürünün ödemesini internet üzerinden

gerçekleştirebilmektedir. Bu durum turizm sektöründe personel ihtiyacını azaltarak maliyeti düşürmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve hemen her eve bilgisayarların girmesi ile global pazarda internet bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin en hızlı büyüyen alanı grafikler ve resimlerin gösterildiği alandır. Grafik ve resim kullanımı ile ürün teklifleri, broşürler, basında yayımlanan haberler, firma mesajları, yönetici mesajları, teknik açıklamalar gibi bilgiler müşterilere sunulmaktadır. Bu bağlamda ürün ve hizmet sunumu firmanın web sayfaları aracılığı ile yapılmaktadır (Semiz vd., 2009: 3).

Teknoloji ve teknolojinin sağladığı yenilikler turizm sektöründe büyük etki yaratmıştır. Sektör hakkında bilgi toplanması, rakiplerin tanınması, promosyonların yapılması, turistik ürünlerin tanıtılıp pazarlanması ve dağıtımında teknolojinin yeri oldukça büyüktür. Ancak hizmet sunumunda teknolojinin etkisi sınırlıdır, zira turizm insan emeğine dayanmaktadır. Teknolojiyle birlikte işletmelerin tüketicilerle olan iletişimi de köklü bir değişime uğramıştır (Ataman, 2007: 23). Ayrıca teknolojiyle birlikte turizm işletmeleri tüketici davranışlarını analiz etmekte, işletmelerini bu bağlamda amaca yönlendirmede ve başarılı olmada epey yol kat etmiştir (Bakırtaş, 2013: 678).

Bununla birlikte bilginin yayılmasıyla paralel şekilde gelişen refah, dünyanın tüm bölgelerine yayılmakta ve büyük bir rekabet gücü oluşturmaktadır. Global bir köy haline gelen günümüz dünyasında bilgiyi yakalayabilen ve değişime uyum sağlayabilen işletmeler için bu gelişmeler büyük bir avantaj olurken, değişime uyum sağlayamayanlar içinse dezavantaj olmaktadır (Turunç, 2006: 1). Zira değişimi reddeden işletmeler geleneksel pazarlama araçlarında diretmekte, bu durum ise işletmeyi rekabetin dışına itmektir. Örnek verecek olursak 1990'lı yıllarda Bodrum'da bulunan Club Flipper, sokaklarda tanıtım broşürü dağıtarak yeni üyeler çekmeye çalışmaktaydı. Tanıtıma katılan kişileri devremülk sisteminde tatil almaya ikna etmekte, bu sayede Türkiye'nin en iyilerinden biri olmaya çalışmaktaydı. 2000'li

yıllara gelindiğinde söz konusu tatil köyü hakkında müşteri memnuniyetsizlikleri⁹ ve tesis hakkında haberler¹⁰ çıkmaya başladı. Bu bağlamda belki de alanında tek örnek olan Club Flipper, 2019 yılında adını bile çoğu insanın sahtekarlıkla andığı bir tesis olarak kaldı. Zira artık tüketici davranışlarını belirleyen şeyler internette bulunan sınırsız bilgi ve farklı insanların deneyimleri şeklinde sıralanabilmektedir.

Yalnızca konaklama sektöründe değil, turizmin bir diğer ayağı olan seyahat sektöründe de internetle birlikte büyük değişimler yaşanmıştır. İnternet öncesi dönemde karayolu seyahati için otogarlara giderek bilet aramakta, kimi zaman da bulamamakta olan insanlar artık online bilet uygulamaları¹¹ ile hem sınırsız seçeneği görmekte hem de bilet bulabilmek için çok daha az efor sarfetmektedir. Kolay ulaşılması, zamandan tasarruf edilmesi, daha ekonomik olması, alternatiflerle kıyaslanabilmesi gibi nedenlerle online bilet alma işlemi daha sık tercih edilmektedir (Karataş ve Babür, 2013: 21).

İşletmeleri başarıya ulaştıran yol pazardaki talebi belirlemek ve talebi karşılamak için hedef kitlenin satın alma tercihlerini bilmektir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 74). İnternetle geniş kitlelere kısa sürede ulaşmak ve maliyeti düşük tutabilmek mümkün olduğu için, firmalar bağlamında internet kullanımı zorunlu bir hal almıştır. İnternetle birlikte hedef kitleye daha kolay bilgi aktarılabilen, hedef kitle ise bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internetin bir pazarlama aracı olarak kullanımı kolaylaşmaktadır (Özturan ve Rooney, 2004: 259). Turizm sektörü de söz konusu pazarlama faaliyetlerini yaygın biçimde kullanmaktadır. Kitapçı vd. (2012: 267)'ya göre yapılan araştırmalar tüketicilerin seyahat tercihlerinde EPP sistemini yoğun olarak kullandığını göstermekte, bu durumun gelecekte artacağı düşünülmektedir.

Global ticaretin önemli parçalarından biri olan turizm, internet kullanımının en yaygın görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Seyahat acenteleri geçtiğimiz 20 yıl içinde internet kullanımında büyük yok kat etmiştir (Sarışık ve Akova, 2006: 129).

⁹ Bkz. <https://www.sikayetvar.com/club-flipper> Erişim tarihi: 19.03.2019.

¹⁰Bkz. <http://www.turkiyeturizm.com/bodrum-club-flipper-da-nitelikli-dolandiricilik-davasi-56919h.htm> Erişim tarihi: 19.03.2019.

¹¹Bkz. <https://www.obilet.com/> Erişim tarihi: 19.03.2019.

Öyle ki günümüzde seyahat acenteliği neredeyse sadece online bir sektör halini almıştır. Turizm işletmeleri için de bilginin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmeleri müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için müşterileri ile ilgili veri depoları oluşturmaya başlamıştır (Schoenbachler vd., 1997: 5).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması ile ekonomik faaliyetler de global bir düzeye ulaşmıştır. Bu bağlamda bilgi, işletmeler için bir rekabet avantajı olmaktadır. Bilgi teknolojileri ile işletme faaliyetleri yayılmakta ve işletmeler bilgiyi stratejik bir güç olarak kullanmaktadır (Kevük, 2006: 320). Turizm işletmelerinin bu çerçevede müşteri memnuniyetini bilmesi, tüketim alışkanlıklarını iyi analiz etmesi stratejik olarak güçlü bir konumda olmasına neden olmaktadır.

İnternet, birçok tüketiciden kullanılan ürünlere ilişkin görüşlerin değerlendirildiği ve görüntülediği bir ortam haline gelmiş, tüketicinin değerlendirdiği ürünlerin ürünü daha önce denemeyen müşterilerce bir referans görevi gördüğü anlaşılmıştır (Kitapçı vd., 2012: 270). Zira tüketicinin reklam yapmak ya da firmayı karalamak gibi bir derdi olmadığını bilincinde olan diğer tüketiciler, söz konusu değerlendirmeleri reklamlardan daha fazla önemsemeye başlamıştır. Bu bağlamda turizm işletmeleri de gelen müşterilerin oradan mutlu olarak ayrılmasını sağlayarak tüketici reklamından pay almak istemektedir.

3.3.2. Turizmde Bilgi Teknolojilerinin Rolü

İnternet teknolojileri ile bilgi saniyeler içinde yayılabilmekte, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay her yerden anında duyulabilmektedir. Bilginin hızla yayılmasında en önemli paya sahip olan mecra ise sosyal medyadır. Sosyal medya günümüz turizmini de etkileyen oldukça önemli bir unsurdur (Zarella, 2010). Bu bağlamda modern bilgi teknolojileri ile yeni kurumsal iletişim alanlarının ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Ihator, 2001: 15). Sosyal medyadan kurulan iletişim sadece iki kişi arasında ya da milyonlarca kişiyle olabilmektedir (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 138).

Daha önce de değindiğimiz gibi turistik ürünler soyuttur ve satın alınmadan önce denenmesi mümkün değildir. Turistik ürünler satın alındığında tüketim

noktasından uzakta ve kullanım süresinden öncedir. Bu bağlamda tüketici için doğru bilginin sağlanması turizmde memnuniyet anlamına gelmektedir. Yani internet kullanımı ve sosyal medya paylaşımları turizmi kolaylaştırmaktadır (Buhalis, 1998: 411). Toplumsal değişimler sosyal hayatın bir parçası haline gelmiş bu bağlamda turizm sektörü ile de bütünleşmiştir. Bütün otel işletmelerinin kendi web sayfaları ve online acentelerde ilanları bulunmaktadır. Böylelikle oteller online rezervasyonu, bilet satışlarını, müşteri kabullerini ve otel tanınırlığını artırmaya başlamışlardır. Hem zamandan sağlanan tasarruf hem de günümüzde hemen herkesin internet kullanıcısı olması turizm sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanımını artırmakta ve yaygınlaştırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 21).

Turizm işletmelerinin temel hedefi müşteri isteklerinin göz önüne alınması ve odak noktasına müşterilerin koyulması olmalıdır. Bu bağlamda müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi de internet sayesinde artmaktadır. Kullanıcı yorumları, seyahat edilen lokasyon hakkında bilgiler, kalınacak işletmenin özellikleri ve eksikleri internet sayesinde her an erişilebilir durumdadır. Turizm işletmeleri hedef kitlenin isteklerini belirleyebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için internetteki kullanıcı yorumlarından faydalanmakta, yorumlar çerçevesinde politikalar belirlemektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerinden faydalanması zorunluluk haline gelmiştir.

Bilgi teknolojileri ve internet çerçevesinde kendini yenileyip değişime ayak uydurabilen turizm işletmeleri; kurmuş oldukları web sayfaları ile tanıtımlarını gerçekleştirebilmekte, müşterileri ile kolayca iletişim kurabilmekte ve pazarlama – tanıtım maliyetlerini düşürebilmektedir (Şimşek, 2005: 1). Teknolojinin bu yönü tüketicinin konaklama ve ulaşım tercihlerini de kolaylaştırmıştır. Online otel rezervasyonu siteleriyle kullanıcıya onlarca seçenek sunarak birçok otele aynı anda ve daha hızlı ulaşımı sağlamaktadır. Alternatifleri de incelemek isteyen kullanıcı online seyahat sitelerine yönelmekte, bu durum ise söz konusu sitelerin daha çok kullanımını sağlamaktadır (Koç vd., 2015).

Konaklama sektöründe müşteri odak noktası olsa da çevresel belirsizlik ve rekabetin fazla olması gibi sebeplerle iç ve dış çevrelerin dikkatle incelenmesini

gerekli kılmaktadır. Çevresel değişkenler, rekabetin yoğun olması, müşteri istekleri gibi etkenler turizm sektöründe pazarlamayı önemli bir konuma taşımıştır (Duman vd., 2014: 148). Turizm sektöründe yer alan firmaların hedef kitleleri için bilgi toplama ve dağıtma gereksinimi duyması, sektörün bilişim teknolojilerinden uzak kalmasını neredeyse imkânsız kılmaktadır. Fakat her işletmenin kendine has yapısı nedeniyle bilgi ve teknolojinin kullanımı hem sektörel bazda hem de aynı sektörde yer alan firmalar bazında değişkenlik göstermektedir (Yüksek, 2013: 56).

Günümüz global pazarı bir yarışma ortamı şeklindedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin sunumu, müşterilerin memnuniyeti ve müşteri ihtiyaçlarına vaktinde cevap verilebilmesi çok önemli bir noktadır. Zira teknolojinin gelişmesi, teknolojiye hız kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede firmaların en önem vermesi gereken konuların başında hız bulunmaktadır. Öyle ki yeterince hızlı olunmadığında kaybedilen yalnızca zaman olmayacak, bu durum maddi kayıpları da beraberinde getirecektir. Bahsi geçen durum ise müşteri memnuniyetsizliği anlamına gelmektedir (Demir, 2014: 43).

Yapılan araştırmaları değerlendiren Wang ve Fesenmaier (2010: 40), bilgi teknolojileri kullanımının kişilikle olduğu kanısına varmıştır. Aktif bir kişiliği olan kişilerin online seyahat gruplarına katılımı diğer kullanıcılardan daha yüksektir. Bu bağlamda yapılan araştırmaları değerlendiren Wang ve Fesenmaier'in doğru söylediği kabul edilmektedir. Fikrimizce gündelik hayata baktığımızda da söz konusu araştırmalara benzer çıkarımlar yapabilmek mümkündür. Zira aktif kişiliği olanların daha girişken, pasif kişiliği olanların ise daha geri planda olduğu görülmektedir.

İnternet öncesi dönemde tüketiciler bir ürün almak istediğinde çevresinde olan ve ürünü kullanan kişilerden fikir almaktaydı. İnternetle birlikte tüketicinin fikir alma eğilimi yalnızca çevresiyle sınırlı kalmayarak kıtaları aşmaya başlamıştır. Bir otel hizmeti satın almak isteyen tüketici, herhangi bir arama motoruna otelin adını yazarak otelle ilgili istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Kullanıcı yorumlarına dayanan sikayetvar.com, eksisozluk.com, zomato.com gibi platformlardan ise bağımsız kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Böylece satın alacağı hizmetin karşılığının ne olacağını önceden aşağı yukarı kestirebilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2013: 9).

Sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artması, herkesin akıllı telefon sahibi olarak internete kolayca ulaşmaya başlaması ile seyahat ve turizmin doğası da değişmiştir. Tüketici hiç tanımadığı, hiç görmediği insanlardan daha önce almış oldukları hizmet hakkında yorum almaya başlamış, tüketim alışkanlıklarını ise bu çerçevede değerlendirmeye başlamıştır. Turist ve gezginlere gidecekleri yerlerde neler yiyebilecekleri, neler satın alabilecekleri, nerede kalabilecekleri gibi pek çok konuda fikir veren sosyal medya, artık birçok firmanın da kullanmak zorunda olduğu bir mecra halini almıştır (Williams ve Hobson, 1995: 425).

Ağ iletişiminin ortaya çıkmasıyla beraber turizm sektörünün teknolojiye yönelmesi 10'ar senelik aralarla 3 ana periyot şeklindedir. Bu periyotlar şu şekilde sıralanabilmektedir: Merkezi Rezervasyon Sistemleri (1970'lerde kullanılmaya başlanmıştır), Global Dağıtım Sistemleri (1980'lerde ortaya çıkmıştır), İnternet (1990'lardan günümüze uzanan bir yolculuğu vardır). Bu sistemlere kısaca değinmek gerekirse; Merkezi Rezervasyon Sistemleri, turizm işletmelerinin (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, acenteler vb.) bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programını ortak kullanmalarını sağlayan bir ağ sistemidir. Global Dağıtım Sistemleri, Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin geliştirilip çeşitlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir ağ sistemidir. İnternet ise dünyada milyonlarca kişinin katılımıyla oluşan ve bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan ağ sistemidir (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Turizm sektörünün internete dahil olması ve interneti kullanması ise; rekabet ortamında öne çıkabilmek için bilgi toplanması, dağıtılması, seyahat organizasyonları yapılması vb. şeklindedir (Ataman, 2007: 23).

Online olarak gerçekleştirilen seyahat işlemleri ve insanların farklı kültürleri keşfetme eğilimleri turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmış, internet ve teknoloji çağı ile bütünleştirmiştir. Dünya Turizm Örgütü verileri internet kullanımının yoğun olduğu bölgeler ile turizmin yoğun olduğu bölgeler arasında bir paralellik olduğunu ortaya koymuştur (Ansen ve Fırat, 2009: 119). Burada değinmemiz gerekir ki turizm sektörünü yalnızca otelcilik ya da seyahat işletmeleri bağlamında değerlendirmemek gerekir. Karaş ve Babür (2013: 23), turizm sektör ve ürünlerini şöyle sıralamaktadır;

Ulaştırma, eğlence, yüzme havuzları, saunalar, sağlık güzellik, spor donanımları, konaklama, seyahat acentaları, finans hizmetleri, oto kiralama, gıda, meşrubat, reklam, su ve fermente içecekler, meşrubat, spor malzemeleri, turizm danışmanlığı, sigorta, marinacılık, tekstil, perakende, eğitim, hazır giyim, inşaat, emlakçılık, mini bar üretimi, ışık ses sistemleri, yangın alarm ve güvenlik sistemleri, plastik ambalaj, otel televizyon sistemleri, otel otomasyonu ve yönetim sistemleri, yayıncılık, enerji üretim dağıtım nakil sistemleri, kongre toplantı salonu ekipmanları, yer duvar kaplamaları, asansör yürüyen merdiven sistemleri, arıtma sistemleri, kapı pencere sistemleri.

Kısaca, teknolojik gelişmelere bağlı olarak turizm sektörünün de geliştiği söylenebilmektedir. Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı pek çok avantaj sağlamakta, işletmeler tanıtım ve pazarlamalarını ucuz ve kolay yoldan yapabilmektedir. İnternetle birlikte tüketicinin beklentilerini iyi analiz eden turizm işletmeleri rekabette bir adım önde olmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Ayrıca otellerin web sayfalarında, online seyahat acentelerinde, online bilet satış sitelerinde tek tuşla satın alma imkânı diğer rezervasyon araçlarından daha pratik ve daha kolaydır. Bu bağlamda turizm sektöründe internetin kullanımı her geçen gün artmakta ve EPP tercihleri her an daha da yükselmektedir (Ansen ve Fırat, 2009: 119).

3.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternetin Kullanımı

Türkiye'nin internetle resmi olarak tanışması 1993 senesinin Nisan ayına denk gelmektedir. O tarihten günümüze ülkemizde internet kullanıcısı sayısı her geçen yıl artmıştır. 3. Dünya e-ticaret raporuna göre Türkiye'de 2001 yılında internet kullanıcı oranı %16, 2002'de ise %20 civarındadır (Ataman, 2007: 10). TÜİK'in 2018 yılı verilerine göre ise Türkiye'de internet kullanımı %72,9 olarak belirlenmiştir.¹² Bu oran 2016 yılında %61,2 olarak açıklanmıştır.¹³ Görüldüğü gibi 2016 – 2018 arasında internet kullanımı %11'den fazla artmıştır. Bu kadar yaygın ve bu kadar hızla büyüyen bir teknoloji, hayatımıza e-ticaret gibi pek çok kavram katmıştır. E-ticaret ürünlerin

¹²Bkz. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=TQChcSQR0sG7mvGqDhFnnK43h1lvyyXHDQsCpBzceqj4hMZg94TG1!-113858259?id=27819> Erişim tarihi: 19.03.2019.

¹³ Bkz. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim tarihi: 19.03.2019.

elektronik araçlar kullanılarak satılması ya da değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Bozdoğan, 2012: 1).

Daha önce de belirttiğimiz gibi bir işletmenin başarısı müşteri memnuniyetiyle doğrudan alakalıdır. İnternet iletişim kanallarının müşteri iletişimde kullanılmaya başlanması ile çağrı merkezi personel ihtiyacı azalmakta, maliyet düşmekte, işletme içinde bilgi akışı hızlanmakta, müşteri geri dönüşleri kolay alınmakta ve bu bağlamda müşteri memnuniyeti de artmaktadır (Ataman, 2007: 14). Arat (2015: 323) İnternetin yarattığı fırsatları şu şekilde sıralamaktadır:

- Müşteri, konuyla alakalı bilgilere ulaşabilmektedir,
- İnternetle yapılan müşteri işlemleri ile zamandan tasarruf sağlanmaktadır,
- Seyahat işlemleri (rezervasyon, satış vb.) hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır,
- İnternet firmalar için kapsamlı ve güçlü bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır.

İnternetle beraber ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri kavramları yerini bütünleşmiş ilişki pazarlaması ve e-müşteri ilişkileri kavramlarına terk etmiştir. Kavramsal süreç incelendiğinde, müşteri odaklı müşteri ilişkileri pazarlamasında müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimini işletmenin diğer faaliyetleri ile bütünsel bir yaklaşım çerçevesinde ele alan müşteri ilişkileri yönetimi sürecine geçildiği görülmektedir (Korkmaz, 2006: 195).

E – ticaret global düzeyde ürün ve hizmet üretimini, dağıtımını bilgi teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesini sağlayan süreçtir. Bu bağlamda yeni bir işleyiş, değişim ve dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi belirtmektedir. Bahsedilen dönüşüm seyahat firmalarının hedefleri ekseninde süreçlerini online ortama taşıyarak faaliyetlerini daha ucuza ve daha verimli biçimde yapmak ve bu yeni çalışma stili için gereken dönüşümü gerçekleştirmek için izlenen yöntemler şeklinde algılanmalıdır. Bu çerçevede e-ticaret yapısı gereği müşterilere karşı oluşturulan ve en ileri teknolojinin kullanılarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine en kolay cevap verebilecek biçimde tasarlanan, sonuç odaklı bir sanal sistemdir, firmalar e-ticaretin dinamik yapısına uymak durumundadır (Kozak, 2007: 10).

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişim sonucu ortaya çıkan e- ticaret hem üretici hem de tüketici özelinde ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaretin geçerli ilkeleri geleneksel ilkelerle neredeyse aynı olduğundan, ticaretin yeni bir yolu olarak değil ticareti kolaylaştıran bir araç olarak algılanmaktadır (Ataman, 2007: 16). E- ticaretin sınırlarının nerede başlayıp bittiğinin belirlenmesi oldukça zordur. Ancak başarılı bir e-ticaret işletmesi ürün alma, ürün geliştirme, ürün yönetimi, pazarlama, iş birlikleri, araştırma, bilgi dağıtımını, ortaklık kurma gibi pek çok iş şeklini kapsamaktadır (Bozdoğan, 2012: 16).

Turizm sektörü global dünyada tek Pazar halini almaya başlamıştır. Zira online seyahat satışlarının yapıldığı web sayfalarının sayısı her geçen gün artmakta, işlem hacmi de buna bağlı olarak yükselme trendine girmektedir. İnternet üzerinden bütün tüketiciler eşit şartlarda hizmet almaya başlamış bu durum müşterinin e-ticarete olan güvenini artırmıştır. Ayrıca yaygın online işlem yapma alışkanlığı seyahat acentelerini de sektörde uzmanlaşmaya, alternatiflerini çoğaltmaya ve en iyi fiyatı vermeye zorlamaktadır. Bu bağlamda e-ticaretin tüketici haklarını koruduğu söylenebilmektedir (Şimşek, 2005: 6).

İnternetin yaygınlaşması geleneksel acentelerin varlığını da tehlikeye düşürmüştür. Bazı seyahat acenteleri kepenk indirmiş, bazıları ise teknoloji ve değişime ayak uydurarak dijital ortama taşınmıştır. Zira internet kullanıcıları artık ucuz ve kolay bir yöntem olan online satın almayı tercih etmektedir. Geleneksel seyahat acentelerinin varlığı tehlikeye düşerken online acentelerin popülaritesi de gün geçtikçe artmaktadır (Alamdari, 2002: 347).

Ataman (2007: 124)'a göre internet seyahat acenteciliğine faydaları şöyledir: İşletmeler tanıtımlarını daha etkin gerçekleştirmekte, telefon gibi iletişim giderleri düşmektedir. Ayrıca internet iyi bir pazarlama aracıdır. Bununla birlikte Ataman, teknolojiye ayak uyduran ve kendini yenilemekten vazgeçmeyen acentelerin geleceğini güvenli olarak tanımlamaktadır. İnternetin etkisiyle acenteler arasında birtakım ortaklıklar kurulacak ve birleşmeler gerçekleşecektir. İleriki yıllarda yalnızca güçlü acenteler ayakta kalacak, güvenlik zafiyetleri çözüldükçe güven artacak ve bu çerçevede online seyahat satışları artacaktır.

İnternetin sayısız faydasıyla birlikte birtakım zararları da bulunmaktadır. Örneğin online iletişimde her zaman güven problemi oluşmakta, bazı web sitelerinin ara yüzü yeterince basit görünmemekte ve yeterli güvenlik önlemi alınmamaktadır. Bu durumlarla karşılaşmış kötü bir tecrübe edinen kullanıcı, artık online alışverişten uzak durmaktadır. Ancak son yıllarda artan güvenlik tedbirleri ile web sayfalarında koruma artmakta ve akıllı sistemle tüketici ihtiyaçları karşılanmaktadır (Gretzel, 2011: 758).

3.3.4. Bilgi Teknolojilerinin Turizme Gelecekte Sağlayacağı Katkılar

Turizm sektörü bilgi teknolojilerinin en fazla etkilediği sektörlerin başında gelmektedir. İnternetle birlikte turistler gezi öncesi ve gezi sırasında lokasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca turizm işletmelerine mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını yapmasına da internet aracı olmaktadır (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013: 652). Turistlerin gezip gördüğü yerler hakkında tüketicileri bilinçlendirmesi, turistik işletmelerin kendilerine çeki düzen vermesini sağlamaktadır (Buhalis, 1993: 373). Bu bağlamda ileriki yıllarda turizmde müşteri memnuniyetinin artması beklenmektedir.

Globalleşme ile beraber turizm işletmeleri, bütün dünyayı potansiyel pazar olarak görmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin faaliyetlerini uluslararası bir boyuta taşımaya neden olmuştur. Bu kapsamda turizm işletmeleri global stratejiler geliştirerek yalnızca kendi ülkesinde değil uluslararası boyutta görünür olmaya çalışmaktadır (Ay, 2007: 122). İleriki yıllarda bu görünürlüğün artmasıyla birlikte turizmden elde edilecek gelirin de artması beklenmektedir.

İnternetle birlikte bir rekabet ortamı oluşmuş, artık turistik tesislerin 1 değil 1000 farklı rakibi olmaya başlamıştır. Rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler ürün ve hizmetlerini en iyi nasıl tanıtabilecekleri konusunda yarışa girmişlerdir. Bu durum pazarlama stratejilerini değiştirmiş, reklama farklı bir misyon kazandırmıştır. Üstelik pazarlama ve reklam faaliyetlerinin ileriki yıllarda daha da düşmesi beklenmektedir (Baloğlu ve Pekcan, 2006: 171). Arat (2015: 323) internetin oluşturduğu rekabet unsurlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Mal veya hizmetin tüm hedef kitleye iletilmesi ve hedef bir pazar belirlenmesi.

- Sayısız müşteriye ulaşabilme imkânı.
- Bilgi teknolojisi yatırımlarının yapılması için gereken finans kaynaklarının oluşturulması.
- Teknolojideki bilgi eksikliğinin doğurabileceği sorunların çözümlenmesi.

Ansen ve Fırat (2009: 123)'ın aktardığına göre, online tatil alışverişi yapan Alman kullanıcı istatistikleri şu şekildedir: Almanya nüfusunun %40'ı tatil alternatiflerini internetten inceleyerek karar vermektedir. İnternette tatil almayı tercih eden turistler, sanal turlar ile otel ziyareti yaparak uygun bir alternatif olup olmadığını değerlendirmektedir. Bu bağlamda sanal tur uygulamalarının ileriki yıllarda daha da geliştirilmesi, otelcilik sektörü için beklenen bir gelişmedir.

Bilgi teknolojilerinin aktif kullanımı, turizm işletmelerinin olmazsa olmazı konumundadır. Bu bağlamda aktif işletmelerin global pazarda daha güçlü ve daha rekabetçi olacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda gelişmiş ve az gelişmiş olmak üzere karşımıza iki farklı turizm bölgesi çıkacağı düşünülmektedir (Eren vd., 2003: 1). Tek dünya pazarı sistemi tüm işletmeleri uzun vadede pazarlama stratejilerini toplumsal normlar çerçevesinde şekillendirmesini gerekli kılmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin teknolojiyi kullanarak hedef kitlelerine uygun fiyatla ürünlerini tanıtıp pazarlaması işletmeleri geliştirerek kâr oranlarını yükseltecektir.

3.4. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TÜRK TURİZMİNE ETKİLERİ

Global turizme etki eden bilgi teknolojileri, Türk turizmine de büyük ölçüde etki etmiştir. Bu bölümde bilgi teknolojilerinin kullanımının Türk turizm sektörünü hangi alanda nasıl etkilediği anlatılmaya çalışılacaktır.

3.4.1. Seyahat Sektörüne Etkileri

İnsanlığın ilk gününden beri; keşfetme içgüdüğü, beslenme, avlanma gibi nedenlerle hayatında her zaman seyahat olmuştur. Ancak daha önce de değindiğimiz gibi turizm amaçlı seyahat 20. Yüzyıl itibarıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Gelişen bilim ve teknolojiyle ulaşım sorunu büyük oranda çözülmüş, insanlar bir yerden başka bir yere daha ucuz, daha kolay ve daha güvenli şekilde gitmeye başlamıştır. Seyahat

sektöründe yaşanan bu gelişmelerle birlikte seyahat hareketleri de büyük bir ivme kaydetmeye başlamıştır (Avcıkurt, 1994: 32).

Turizm, bilgi teknolojilerinden 2 farklı biçimde yararlanmaktadır. İlki büyük bir değişim yaşayan iletişim teknolojileri, ikincisi ise ulaştırma teknolojileridir (İTO, 2000: 22). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin seyahat sektörüne etkileri ise üç aşamada ifade edilmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir; Merkezi Rezervasyon Sistemleri, turizm işletmelerinin (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, acenteler vb.) bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programını ortak kullanmalarını sağlayan bir ağ sistemidir. Global Dağıtım Sistemleri, Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin geliştirilip çeşitlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir ağ sistemidir. İnternet ise dünyada milyonlarca kişinin katılımıyla oluşan ve bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan ağ sistemidir (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Turizm sektörünün internete dahil olması ve interneti kullanması ise; rekabet ortamında öne çıkabilmek için bilgi toplanması, dağıtılması, seyahat organizasyonları yapılması vb. şeklindedir (Ataman, 2007: 23).

İnternetin hayatımıza girmesi ile değişen tüketici alışkanlıkları, seyahat işletmelerine de yansiyarak hemen hepsini bir dönüşüme sokmuştur. Tüm seyahat işletmeleri kendi internet sitesini kurarak online satışa başlamıştır. Bunun yanında bağımsız işletmeler de online bilet satışı için kolları sıvayarak web sayfaları hazırlamıştır. Bağımsız işletmeler birçok seyahat firmasını bir arada barındırmakta ve müşteriye alternatifler sunmaktadır. Tüm seçenekleri değerlendirme imkânı bulan müşteri ise kendine en uygun gün ve saat için online olarak bilet almaktadır.

Akıllı telefonların da hayatımıza girmesiyle birlikte mobil uygulama kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil uygulama akıllı telefonlara indirilip mobil olarak kullanılan; oyun oynama, fotoğraf paylaşımı, sosyal medya ağları gibi alanları kapsamaktadır. Seyahat firmaları bu değişime de kayıtsız kalamamış, pek çok firma kendi mobil uygulamasını geliştirmiştir. Bu bağlamda tercih edilir olabilmek için farklı yollara da başvurmuştur. Örneğin literatüre yeni girmeye başlayan “ödüllü uygulama” kavramı müşteri sadakatini artırmaya yöneliktir. Mesela bilet satın alınan uygulamalar “10 bilet alana 1 bilet hediye” gibi promosyonlarla müşteri ilgisini ve bağlılığını sağlamayı

amaçlamaktadır. Zira böyle bir ortamda rekabet etmek ve ayakta kalabilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Bunların yanında kara yolu taşımacılığı yapan seyahat firmaları, kendi tercih edilebilirliğini artırmak adına birtakım revizyonlara girmiştir. Bu bağlamda otobüste internet erişimi, koltuklara bağlanmış tv ekranları ve hatta koltukların yanına koyulan prizlerle kendi tercih edilebilirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca hava yolu taşımacılığı yapan seyahat firmaları da online check-in işlemlerini kabul etmeye başlayarak havaalanında geçirilen süreyi minimuma indirmeye çalışmaktadır. Bununla beraber daha önce uçakta mobil cihazların kullanımı yasakken günümüzde kalkış sonrası mobil cihazlar uçuş modunda kullanılabilir. Bu bağlamda bilgi teknolojileri seyahat sektöründe köklü değişimlere neden olmuştur denilebilmektedir.

3.4.2. Konaklama Sektörüne Etkileri

Teknolojik gelişmeler pek çok açıdan konaklama sektörünü etkilemiştir. Otelin yönetim şeklinden servis hizmetine, müşterinin otel tercihinden rezervasyon uygulamalarına kadar konaklama sektörü de teknolojinin etkisi altında kalmıştır. Bilhassa elektronik alanda yaşanan gelişmeler konaklama sektöründe yaşanan dönüşümün kilit noktasını oluşturmaktadır. Otel yöneticileri mikro ve makro karar alma süreçlerinde teknolojiden yararlanmaktadır (Avcıkurt, 1994: 31). Bununla beraber otellerde otomasyon sistemi kurulmasıyla teknoloji konaklama sektörü bağlamında çok farklı bir noktaya gelmektedir (Pınar, 1994: 266).

Turizm endüstrisinde temel hizmetlerin başında konaklama hizmetleri gelmektedir. Bu çerçevede turizm endüstrisini etkileyen bütün gelişmeler konaklama sektörünü direkt olarak etkilemektedir. Bilhassa Türk insanının misafirperverliği, turizmi zaman içinde önemli bir noktaya getirmiştir.

Ülkemizde turizmi ve bu çerçevede konaklama sektörünü direkt olarak etkileyen birkaç önemli olay yaşanmıştır. Kanuni çerçeveye bakıldığında, planlı dönem öncesinde çıkarılan birkaç yasa ve yönetmelik göze çarpmaktadır (Akgöz, 2013: 14). Türk turizmini etkileyen olayları şöyle sıralamak mümkündür:

- 1953 – 6086 sayılı Turizm Teşvik Kanunu,

- 1954 – 4/2269 sayılı kararnameyle Turizm Müesseselerinin ve Bunlara Ait Olup Hizmetlerinde Kullanılacak Ulaştırma Tesisi ve Vasıtalarının Haiz Olacak Vasıflara Dair Yönetmelik,
- 1955 – Turizm İş Birliği Nizamnamesi,
- 1956 – Türkiye Turizm Bankası Kanunu,
- 1960 – 7470 sayılı T.C. Turizm Bankası Kanunu.

Yukarıda bahsettiğimiz yasalar planlı ekonomiye geçiş denemeleri ve kalkınma planlarıyla desteklenmiş olsa da 1980'lere kadar beklenen etkiyi gösterememiştir. Turizm faaliyetleri 24 Ocak Ekonomi Kararları ve 2634 sayılı yasa ile ivme kazanmaya başlamıştır. Devlet teşvikleri genel olarak konaklama sektörüne vermiştir. Bununla birlikte konaklama sektöründe yaşanan gelişmeler de seyahat hareketleri ile paralellik göstermiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte seyahat isteği artmış bu çerçevede konaklama talebine cevap verecek işletmelerin kurulması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler konaklama sektöründe var olan işletmeleri de büyük oranda etkilemiştir. Geleneksel rezervasyon yöntemleri yerini online rezervasyona bırakmış, hemen hemen tüm oteller bir web sayfası açarak işletmelerinin tanıtımını yapmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının artması, otellerin tanıtım yapmasını yetersiz kılmaya başlamıştır. Zira insanlar gezip gördükleri yerlerin olumlu ya da olumsuz özelliklerini birbirleriyle paylaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri müşteri istek ve memnuniyetini ön plana alarak yeni bir politika belirlemek zorunda kalmıştır.

Rezervasyonların internet üzerinden yapılması zamandan tasarruf sağlamaya başlamış, online tatil ve turizm siteleri ivme kazanmıştır. Birçok oteli aynı anda görebildiğimiz online acenteler, günümüz turizm sektörünün temelini oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda seyahat acentelerinin bir kısmı kapanmış, bir kısmı ise dijital ortama taşınarak değişime ayak uydurmuştur. Oteller ve konaklama işletmeleri ise dijital ve global bir rekabete girerek bir adım önde olabilmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda günümüzde çoğu otelde internet erişimi sağlanmaya başlanmış, kimi oteller

odalarına tablet bilgisayar, diz üstü bilgisayar gibi materyaller ekleyerek teknolojiye ayak uydurmuştur.

Konaklama sektörü turizm endüstrisinde teknolojiden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Günümüz dünyasında bilgiye saniyeler içinde ulaşılabilir olması konaklama sektöründe kaliteyi artırmış, müşteri memnuniyeti üst seviyelere çıkmıştır.

3.4.3. Gıda (Yeme – İçme) Sektörüne Etkileri

Yiyecek – içecek sektörü, diğerlerine nazaran daha az olsa da teknolojiden etkilenmiş bir başka sektördür. Bunun temel sebebi ise hizmetin en yoğun yaşandığı ve yüz yüze ilişkinin en yoğun olduğu sektör olmasıdır. Bununla beraber turizm işletmelerinde yeme – içme hizmetlerinin otel departmanları tarafından sağlanması, bağımsız bir alana yayılmasını engellemektedir. Fakat seyahat hareketlerinin artması ve turizmin canlanması yiyecek- içecek sektöründe yaşanan gelişmeleri de etkilemektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe yaşanan tüm gelişme iyileşmeler, doğal olarak yeme – içme sektörünü de geliştirip iyileştirecektir.

Teknolojinin yiyecek – içecek sektörüne direkt olarak etkisi, manuel olarak yazılan adisyonların yerini alan elektronik adisyonlar olmuştur. Genellikle mutfakla bağlantılı olan elektronik adisyonlar, günümüzde pek çok işletmede kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medyayla birlikte artan fotoğraf paylaşımı, yine yeme – içme sektörünü direkt olarak etkilemiştir. Öyle ki günümüz dünyasında “yemek fotoğrafçılığı” terimi sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda restoran ve kafeler sunuma daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Yine daha önce değindiğimiz sosyal medya paylaşımları nedeniyle sunum kadar lezzet de önem kazanmaya başlamıştır. Öyle ki sosyal medyanın etkisiyle sıradan bir tostçu, Türkiye çapında ünlenerek ülke geneline hizmet vermeye başlamış, franchising vermeye devam etmektedir.¹⁴

3.4.4. Turizm Ekonomisine Etkileri

Global pazarda turizm, çok önemli bir ekonomik parametredir. Doğal güzellikleriyle, deniz ve güneşiyle fazla bir girdiye ve maliyete ihtiyaç duyulmadan

¹⁴Bkz. <http://tostcuerol.com.tr/> Erişim tarihi: 19.03.2019.

hizmet üreten turizm cenneti olan ülkelere göz ardı edilemeyecek bir döviz girişi sağlanmaktadır. Bu bağlamda turizm döviz akışını artırmakta, yabancı sermayenin ülkeye girişini sağlamaktadır. Bu durum millî gelir ve istihdama da büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda turizm ek ihracat özelliği göstererek altyapı gelişmelerine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca bölgesel kalkınmayı hızlandırarak kalkınma ve ekonomi bağlamında oldukça büyük bir etki göstermektedir (TOBB, 1999: 1).

Bu bilgilerle paralel olarak turizm sektörünün 1950'lere kadar öneminin anlaşılmadığı görülmektedir. Turizm sektörünün ekonomik olarak önemi II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış, 21. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber en gelişmiş sektörlerden biri turizm olmuştur (Bahar, 2006: 137 – 138).

Sonuç olarak turizm ülkeler için önemli bir ekonomik parametredir ve az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümelerinde temel yapı taşı konumundadır. Her geçen gün dijitalleşen dünyaya birlikte ileriki yıllarda ülke ekonomilerine katkısının çok daha fazla olacağı düşünülmektedir.

a. Gelecekte Bilgi Teknolojileri Dijital Transformasyon

Dijital transformasyon günümüz iş dünyasının en önemli konularından biri olarak öne çıkmaktadır. Peki, dijital transformasyon nedir? Dijital transformasyon, stratejik bir plan çerçevesinde dijital teknolojik gelişmelerin ve fırsatların iş yapış şekillerine, süreçlerine yetkinliklerine ve modellerine onları hızlandıracak şekilde dahil edilmesidir. Aslında dijital transformasyonun uygulamaya konulması şirketler için bir tercihten çok bir zorunluluktur; çünkü aksi durumda şirketlerin devamlı değişen ve gelişen rekabet ortamında barınmaları imkansızdır. Bir iddaaya göre göre şu anda var olan her 10 şirketten 4'ü, 2020 yılına kadar dijital transformasyonu gerçekleştiremediği için piyasadan silinecek. Bu, Türkiye ve Türk iş dünyasının rekabetçiliği için de çok önemli bir konu. Dijital gelişmeler rekabet ortamını o kadar değiştirdi ki daha önce rakibiniz olacağını öngörmediğiniz bir şirket bir bakmışsınız sizin rakibiniz olmuş. Mesela online ticaret yapmak üzere kurulmuş olan Amazon, Amerika'lı Whole Foods adlı marketler zincirini satın aldıktan sonra lokasyon farketmeksizin diğer market zincirlerinin çok büyük bir rakibi haline geldi. Tabii dijital transformasyonu en başından beri kendi bünyesinde başarıyla uygulayan dünyanın en büyük marketler zinciri Walmart bu satın almadan kaynaklanan rekabetten en az seviyede etkilenecektir. Walmart'ın entegre bulut sistemleri ile desteklediği online satış mekanizması kendi alanındaki sistemlerin en ileride olanlarından biridir ve bu nedenle eşsiz bir tüketici deneyimi sunabilmektedir. Fakat dijital transformasyonu ihmal ettiyseniz rekabet artık sizin için daha fazla zorlukla dolu demektir. Türkiye perakendesi bu konuda hala çok geridedir. Online alışveriş için web sayfası yapmak ile dijitalleşme çok farklı şeylerdir. Dijital transformasyon bugüne kadar en çok arz talep dengesinin talep tarafında değişikliğe neden oldu. Kişilerin ürünleri yada servisleri satın aldığı yöntemler, dijital transformasyon nedeniyle çok değişti. Uber yada Airbnb bu değişikliğin en güzel örnekleri olarak verilebilir. Uber yada Airbnb taksi veya otel servisinin arz tarafında bir değişikliğe neden olmadı ama tüketicilerin bu servisleri satın alım yöntemlerinde çok büyük değişikliğe neden oldu. Şimdilerde daha kompleks bir değişim gerektiren arz tarafı da dijital transformasyona ayak uydurmak durumundadır. Dijital transformasyon şirketlerin ürünlerini ve servislerini yaratma ve geliştirme yöntemlerini, kişilerin birbirleriyle çalışma şekillerini

yöneticilerin takımlarını oluşturma metotlarını ve şirketlerin prim verme politikalarını değiştirmesini gerektirir. Bu değişimleri gerçekleştirilmeyen şirketlerin başarılarını devam ettirmesi mümkün değildir; iş piyasasından yok olmaya mahkumdurlar. Her ne kadar transformasyonun kendisi dijitalde olsa bunu şirketlerde başarıyla gerçekleştirecek olan, faydalı ve değerli hale getirecek olan, şirket çalışanlarıdır. Bu nedenle insan kaynakları departmanının üzerine çok büyük görevler düşmektedir. Fakat dünyada ve Türkiye’de birçok kurum dijital transformasyonu insan kaynakları yönetiminin dijital ortama aktarılmasından ibaret görmektedir. Ne yazık ki şirketler, özellikle Türk şirketleri, bu konuda çok büyük bir yanılgıya düşmektedir. İnsan kaynakları yönetiminin dijital ortama geçirilmesi dijital transformasyonun sadece başlangıcıdır. Dijital transformasyon insan kaynakları uygulamalarında daha köklü değişiklik gerektirmektedir (Harward Business Rewiew Türkiye, 2018:97-98)

b. Nesnelerin interneti

Blesh CEO’su Devrim Sönmez’in belirttiği gibi nesnelerin interneti, tüm nesnelerin iletişime açık hale gelmesini sağlamakta ve cihazların hem birbirleri hem de insanlarla sürekli bağlı olduğu bir dijital dönüşüm çağı başlatmaktadır. Bu süreç birçok endüstriyi yok ederken, diğer taraftan yepyeni hizmet ve üretim fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Sönmez’e göre 2030 yılında dünyada 500 milyar cihazın internetle bağlı olması beklenmektedir. Üstelik bu sayıya dahil olan cihazlar akıllı arabalar, giyilebilir akıllı nesnelere ve akıllı evlerle sınırlı kalmamaktadır. Nesnelerin interneti kapsamında insanların çevrede gördüğü tüm nesnelerin internete bağlı olmasından söz edilmektedir: Anahtarlıklar, cüzdanlar, kilitler, kapılar, perdeler, masalar, sandalyeler ve bardaklar IoT teknolojisiyle dijital dünyaya eklenecek olan eşyalar arasında yer almaktadır. **Sektörlerde öne çıkan IoT uygulamaları;** Sönmez, IoT kurumsal ve bireysel sektörde iki farklı mantıkla işlediğini söylemektedir. Bu yüzden iş geliştiricilerin aradaki ayrıma dikkat etmesi gerekmektedir: Tüketicilere yönelik IoT çözümleri günlük hayatta somut fayda sağlayabilecek, karmaşık olmayan ve sosyalleşmeyi hızlandıran hizmetlere odaklanmaktadır. Akıllı saatler, bileklikler, çantalar, kolyeler, anahtarlıklar ve elbiseler gibi ürünler bu sınıfa girmektedir. Bunlar akıllı telefonlarla eşzamanlı çalışarak birbirini tamamlamaktadır. Bireysel IoT ürünleri genellikle tüketicilerin yol tarifi almasına, kaybolmuş eşyalarını bulmasına, kolay

mobil ödeme yapmasına ve sosyal ağlarla e-posta uygulamalarına kolay erişim sağlamasına yardım etmektedir. Endüstriye özel çözümler ise perakende mağazaların tüketici davranışlarının analitik olarak incelenmesiyle başlamaktadır. Ardından Amazon Go'da olduğu gibi online ve fiziksel alışverişin birleştirilmesi, taşımacılıkta araç takibi yapılması, üretim makinelerinin bakım ve onarım ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve belediye hizmetlerinin akıllı hale getirilmesi gibi kategoriler üzerinden yaygınlaşmaktadır (Popular Science Türkiye:69)

c. Blockchain

İnternet üzerinde konumlanan bir uçtan-uca teknoloji olan Blockchain, kısım 2008'de ortaya atıldığında para birimi oluşturma, işlemleri onaylama ve mülkiyeti aktarma gibi konularda merkezi bir otoriteye gerek olmamasına dayalı bir sanal para birimi olan Bitcoin'in bir parçası idi. Bitcoin, Blockchain teknolojisi kullanılarak hayata geçirilmiş ilk teknolojidir. Blockchain ve TCP/IP arasındaki paralellik oldukça aşikardır. E-postanın karşılıklı mesajlaşmayı mümkün hale getirmesine benzer biçimde Bitcoin de karşılıklı finansal işlemleri mümkün kılmaktadır. Bitcoin'in geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açık, dağıtık ve paylaşılan bir yapıda, tıpkı TCP/IP gibi... Dünyanın dört bir yanından bir gönüllü ekip yazılımın çekirdeğiyle ilgilenmektedir. Aynı e-postada olduğu gibi Bitcoin de öncelikle heyecanlı ama küçük bir topluluğun ilgisini çekmektedir. TCP/IP bağlantı maliyetini dramatik biçimde azaltarak yeni bir ekonomik değer yaratmaktadır. Benzer biçimde, Blockchain de işlemlerin maliyetinde dramatik bir tasarruf sağlayabilmektedir. Bu teknoloji, tüm işlemler için bir kayıt sistemi olma potansiyeline sahip olmaktadır. Eğer bu gerçekleşirse ekonomi bir kez daha büyük bir değişimden geçecek ve etki ve kontrol anlamında Blockchain temelli bir dünya oluşacaktır. Dolayısıyla, dijital bir dünyada idari kontrollü düzenleme ve sürdürme mantığımızın değişmesi gerekmektedir. Blockchain ile birlikte sözleşmelerin dijital bir koda indirildiği ve şeffaf ve paylaşılan veri tabanlarına kaydedilerek burada gerektiğinde silinebildikleri, değiştirilebildikleri bir dünya oluşmaktadır. Bu dünyada her bir anlaşma, süreç, görev ve ödemenin; tanımlanabilen, doğrulanabilen, depolanabilen ve paylaşılabilen bir dijital kaydı ve imzası oluşturabilmektedir. Avukatlar, brokerler ve bankacılar gibi araçlara artık gerek kalmamaktadır. Bireyler, kurumlar, makineler ve algoritmalar

birbirleriyle kolaylıkla etkileşimde bulunabilmektedir. İşte Blockchain'in müthiş potansiyeli böyle bir dünya vaat etmektedir. İş dünyasının ve hükümetlerin Blockchain temelli bir dönüşüm geçirebilmesi için daha önümüzde yıllar bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni Blockchain'in geleneksel iş modellerine saldıracak ve yerleşik şirketleri kısa sürede tahtında edecek bir "yıkıcı" teknoloji olmamasıdır. Blockchain daha çok bir yapısal teknolojidir, yani ekonomik ve sosyal sistemlerimiz için yeni yapılar oluşturma potansiyeli arz etmektedir. Her ne kadar bunun etkisi muazzam olacaksa da Blockchain'in ekonomik ve sosyal altyapımızın içine işlemesi on yıllar alacak bir süreçtir (Harward Business Rewiew Türkiye, 2017:78-79).

d. Yapay zeka

Yapay zeka kendini her sektörde göstermektedir. Endüstri 4.0'dan kanser tanılarının konulmasına kadar, askeri uygulamalardan bilgisayar oyunlarına kadar, Instagram uygulamasındaki efektlerden akıllı enerji şebekelerinin yönetilmesine kadar farklı alanlarda yapay zeka uygulamaları gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Dünyanın büyük teknoloji devlerinin tümünün yapay zeka ekipleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu devler en başarılı ve yüksek potansiyeli vaat eden girişimleri satın almaktadırlar. Ayrıca dünyanın önde gelen üniversitelerinden mezun olan yapay zeka dehalarını, hocalarını ve mezunlarını işe almaktadırlar. Haliyle ciddi bir yetenek, makale ve patent yarışı (hatta savaşı) başladı. Önümüzdeki yıllar içinde hareketli hareketsiz, canlı ve cansız her şey internete bağlanacak ve dolayısıyla, ciddi miktarda veri üretilecektir. Haliyle bu kadar veri sayesinde önümüzdeki on yıllarda aklınıza gelecek her şey akıllı hale gelecek; bugün tüm bunların akıllı olmadığını fark edebilirsiniz (Harward Business Rewiew, 2018:90)

e. Endüstri 4.0

Endüstri 4.0 benzer robotların yapay zekayla yani kendi kendilerini kontrol etme becerileriyle insanların yerini alabileceğini vaat etmektedir. Endüstri 4.0'ın getirdiği ve yaşamımıza soktuğu önemli teknolojilerden biri hiç kuşkusuz giyilebilir teknolojidir. Endüstri 4.0 denince ilk ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden birisi, nesnelerin internetidir. Yani birbirleriyle internet ağı üzerinden iletişim kurabilen nesnelere. Endüstri 4.0'ın gelişiminde en büyük pay hiç kuşkusuz günümüz

teknolojisinde ürettiğimiz büyük veridir. Her gün kullandığımız teknolojik araçlarla ve standart hale gelmiş veri paylaşımıyla, artık çok daha kısa zamanda daha çok büyük miktarda veri üretmekteyiz. En basitinden, bir randevu almak için bile sağlık kuruluşlarına bir sürü veri sunmaktayız. Etik boyutu bir yana, bu verinin anlamlı olabilmesi ve sağlık kuruluşları tarafından rekabet avantajına dönüştürülebilmesi için çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Zaten gelişen büyük veri analiz yöntemleri, bizi yapay zeka vasıtasıyla Endüstri 4.0'a götürmektedir. İş sektörlerinde biriktirilen veri türleri artık kaybolmamaktadır. Kullanmasını bilen firmaların önünde, işlenince altın değerinde bilgi sunarken; kullanmasını bilmeyen, teknolojiye ayak uyduramayan firmaların kapısında ise anlamsız bir yığın olarak durmaktadır. Rekabet avantajı yaratmak için firmaların bu gibi büyük veriyi toplayabiliyor olması (buna uygun bilişim sistemlerini geliştiriyor olması), bu veriyi analiz edip veriyi bilgiye dönüştürebilen veri çalışanlarının bulunması ve bilgiyi nerede, ne zaman, nasıl kullanacağını bilen tecrübeli yöneticilerin bulunması gerekmektedir. Bu üç kademedeki hiçbiri, diğerinden daha önemli değildir. Çok iyi analistlerin, çok tecrübeli yöneticilerin bulunduğu bir firmada operasyonel düzeyde veri toplama sıkıntısı yaşanıyorsa, bilginin elde edileceği, işlenecek veri yok demektir. Benzer şekilde, analistlerin kalifiye olmadığı, bir örgütsel yapıda, yığınla veri olsun, içinde sakladığı bilgiyi ortaya çıkarılamaz. Tepe yönetim yeterli kadar deneyimli değilse altın nimetindeki bilgi rekabet avantajı yaratmak için kullanılamaz. Almanya'nın öncülüğünü yaptığı Endüstri 4.0 firmalara yeni iş yapış biçimleri getirerek rekabet avantajını değiştirecek ve kapısından adımını çoktan attığımız yeni bir olanaklar çağıdır. Bu çağda yaratıcı düşünceleri destekleyen bireylerin yetiştirilmesi ve hayallere yapılan girişimciliğin teşvik edilmesi, makro düzeyde de ülkemize rekabet avantajı kazandıracaktır (Harward Business Rewiew Türkiye, Haziran 2017, Sayfa:102-103)

f. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik; akıllı telefon, tablet veya akıllı gözlük gibi kamerası olan ve AR yazılımı yüklenmiş bir cihazla başlamaktadır. Kullanıcı bu cihazı bir nesneye tutup baktığında video akışını analiz eden yazılım, bilgisayarlı görme teknolojisi sayesinde nesneyi tanımaktadır. Chax, bir web tarayıcısının URL'göre bir web sayfasını yüklemesine benzer biçimde nesne ile ilgili buluttan bilgi indirmektedir.

Buradaki en temel farklılık bilginin, iki boyutlu bir ekran yerine nesnenin üzerine yansıtılan üç boyutlu bir AR “deneyimi” şeklinde sunulmasıdır. Kullanıcının gördüğü görüntünün bir kısmı gerçek, bir kısmı dijitaldir. AR, ürünlerden akan verinin gerçek zamanlı görüntülenmesine ve bu cihazların dokunma, ses veya hareketlerle kontrol edilmesine imkan vermektedir. Örneğin, bir kullanıcı nesnenin üzerine yansıtılan AR deneyiminde görülen “Dur” botununa basabilmektedir ya da “Dur” komutunu vermektedir. Bu komut bulut üzerinden ürüne iletilmektedir. Başa giyilen bir cihaz üzerinden endüstriyel bir robotla etkileşim kuran operatör, robotun performansı ile ilgili yansıtılmış verileri görebilmekte ve robotun kontrollerine erişebilmektedir. Kullanıcı hareket ettikçe AR göstergenin boyutu ve konumu da değişen bağlama göre değişim gösterir. Eski görüntü kaybolurken yeni bir görüntü veya bilgi gelebilmektedir. Endüstriyel ortamlarda makine operatörleri ve bakım teknisyenleri gibi farklı rollerdeki çalışanlar aynı cihaza bakıp kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş farklı deneyimler görebilmektedirler. Nesnenin “dijital ikizi” olarak tabir edilen ve bulutta yer alan bir üç boyutlu dijital model, akıllı nesne ile AR arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu model bilgisayar destekli tasarım (genelde ürün tasarımı aşamasında) veya fiziksel nesnelere dijitalleştirilen bir teknoloji kullanılarak oluşturulabilmektedir. Sonrasında bu dijital ikiz üründen, sistemlerden ve dış kaynaklardan bilgi toplayarak ürünün mevcut gerçekliğini yansıtır. Bu ikiz AR yazılımının nesne hakkında bilgi aldığı araçtır (Harvard Business Review Türkiye,2017:58)

4. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; Konya’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojilerini nasıl kullandıklarını tespit etmektir. Günümüz teknolojilerini bünyelerine nasıl entegre ettiklerini görmek ve geleneksel iş görme şekillerinin ne derece değiştiğini ortaya çıkarmaktır.

Konya’da turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojileri ve dijital dönüşümü kullanma düzeyini ve özelliklerini elde ettiğimiz veriler çerçevesinde ortaya koymak ve bu bağlamda bilgi iletişim teknolojileri ve dijital dönüşüm sürecinde bu teknolojilerin etkisine dikkat çekmektedir. Araştırma, Konya’daki turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojilerini ve dijital dönüşümü ne kadar gerçekleştirdikleri elde edilen verilerle beraber ortaya koymaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölümü olan yönetim bilişim sistemleri ilgili anket soruları Rifat İraz ve Muammer Zerenler’in S.Ü İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi’nde 2008 yılında yayınlanmış olan “Turizm İşletmelerinde Yönetim Bilişim Sistemlerinin Kullanımının Yönetimsel Kararlar Üzerindeki Etkisi”nden alınmıştır. Anketin 4,5,6,7 ve 8’inci bölümünde bulunan dijital teknoloji ile ilgili sorular, Emine Cabı’nın 2015 yılında Kastamonu Eğitim Dergisi’nde yayınlanmış olan “Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği” adlı çalışmasından alınmıştır. Anketin uzman geçerliliği sağlanmıştır. **Cronbach Alpha** = 0,71 olarak tespit edilmiştir. Bu oran anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri ve dijital dönüşüme yönelik tutum düzeyini belirlemek için kullanılabilecek bir tutum ölçeği geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışmada da Konya ilindeki farklı turizm işletmelerinden kolay ulaşılabılır örnekleme yöntemi ile mümkün olduğunca çok turizm işletmesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni Konya şehir merkezinde bulunan seyahat acentaları, otel işletmeleri ve turistik eşya satan işletmelerdir. Araştırmada bu evrenden örneklem

alma yoluna gidilmiştir. 116 seyahat acentası, otel işletmesi ve diğer turizm işletmesi ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın %50'si seyahat acentası, %35,5', otel ve %15,5'i diğer turizm işletmeleridir. Evrenden örneklem almada Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi için Spss istatistik programı kullanılmıştır.

4.3.BULGULAR

4.3.1.Demografik Yapı

Tablo 1. Cinsiyet

	Sayı	Yüzde
Kadın	42	36,2
Erkek	74	63,8
Toplam	116	100,0

Bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm hakkında yapılan araştırmaya katılanların %36,2'si kadın, % 63,8'i erkektir.

Tablo 2.Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde
18-24	19	16,4
25-34	63	54,3
35-44	28	24,1
45 ve Üstü	6	5,2
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %54,3'ü 25-34 yaş arası, %24,1'i 35-44 yaş arası, %16,4'ü 18-24 yaş arası, %5,2'si 45 yaş ve üstü aralıktadır.

Tablo 3. Tecrübe Durumu

	Sayı	Yüzde
0-1	5	4,3
2-5	43	37,1

6-10	48	41,4
11 ve Üstü	20	17,2
Toplam	116	100,0

Katılımcıların yıl bazında tecrübelerine bakıldığında %4,3'ü 0-1 yıl aralığında, %37,1'i 2-5 yıl aralığında, %41,4'ü 6-10 yıl aralığında, %17,2'si 11 ve üstü yıl aralığında tecrübeye sahiptir.

Tablo 4. Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	5,2
Lise ve Dengi	17	14,7
Lisans	75	64,7
Lisansüstü	18	15,5
Toplam	116	100,0

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, çalışanların %64,7'si lisans,%15'i lisansüstü, %14,7'si lise, %5,2'si ilköğretim mezunudur. Çalışanların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5.Araştırmaya Katılan İşletmeler

	Sayı	Yüzde
Seyahat Acentası	58	50,0
Otel	40	34,5
Diğer	18	15,5
Toplam	116	100,0

Araştırmanın uygulandığı işletmeler Tablo 5'de gösterilmektedir. Araştırmanın %50'si seyahat acentası, %35,5'i, otel ve %15,5'i diğer turizm işletmeleridir.

Tablo 6. Uzmanlık

	Sayı	Yüzde
Evet	55	47,4
Hayır	61	52,6
Toplam	116	100,0

Katılımcılara “Sosyal Medya Alanında uzman mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre işletme çalışanlarının %47,4’ü uzman, %52,6’sı uzman değildir. Sosyal medyanın rolü ve önemi dikkate alındığında işletmeler için bu tür uzmanlığı olan kişilerin istihdam edilmesi önem arz etmektedir.

4.3.2. Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Tablo 7. Bilgiye Kolay Ulaşım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	2	1,7
Katılıyorum	43	37,1
Kesinlikle Katılıyorum	64	55,2
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %3,4’ü “Bilgi teknolojilerinin yardımı ile bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağladığı” yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6’sı katılmamakta, %1,7’si ne katılmamakta ne katılmamakta, %37,1’si katılmakta, %55,2’si kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 8. Hızlı İletişim

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	0	0
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	5	4,3
Katılıyorum	54	46,6

Kesinlikle Katılıyorum	52	44,8
Toplam	116	100,0

Tablo 8’de “Bilgi teknolojileri iletişimi ve hızlı haberleşmeyi sağlar” yargısı gösterilmektedir. Buna göre, %4,3’ü kesinlikle katılmamakta, %4,3’ü ne katılıp ne katılmamakta, % 46,6’sı katılmakta %44,8’i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %91,4’ü bilgi teknolojilerinin iletişime ve hızlı haberleşmeye katkısı konusunda hemfikirdirler.

Tablo 9. Verimliliğin Artması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,7
Katılmıyorum	4	3,4
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	8	6,9
Katılıyorum	50	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	52	44,8
Toplam	116	100,0

Tablo 9 “Bilgi teknolojileri maliyeti azaltır ve verimliliği artırır” yargısına %1,7’si kesinlikle katılmamakta, %3,4’ü katılmamakta, %6,9’u ne katılıp ne katılmamakta, %43,1’i katılmakta, %44,8’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 10. Bilginin Sağlıklı Saklanması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,9
Katılmıyorum	4	3,4
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	13	11,2
Katılıyorum	47	40,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	43,1
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %0,9’u “Bilgi teknolojilerinin yardımı ile bilginin kolay ve sağlıklı bir şekilde saklanması sağlar” yargısına kesinlikle katılmamakta, %3,4’ü katılmamakta, % 11,2’si ne katılıp ne katılmamakta, %40,5’i katılmakta, %43,1’i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %83,6’sı bilgi teknolojilerinin bilgiyi kolay ve sağlıklı bir şekilde sakladığı konusunda aynı fikirdedir.

Tablo 11. Zaman Tasarrufu

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,2
Katılmıyorum	0	0
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	3	2,6
Katılıyorum	46	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	61	52,6
Toplam	116	100,0

Katılımcıların %5,2'si “Bilgi teknolojilerin yardımı ile zamandan tasarruf sağlar” yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6'sı ne katılıp ne katılmamakta, %39,7'si katılmakta %52,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 12. Hayatı Kolaylaştırır

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	1	0,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	8	6,9
Katılıyorum	39	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	64	55,2
Toplam	116	100,0

Tablo 12 “Bilgi teknolojilerinin yardımı ile bilginin kolay ve sağlıklı bir şekilde saklanması sağladığı” yargısına % 3,4'ü kesinlikle katılmamakta, %0,9'u katılmamakta, %6,9'u ne katılıp ne katılmamakta, %33,6'sı katılmakta, %55,2'si kesinlikle katılmaktadır. %88,8 bilginin kolay ve sağlıklı saklanması için teknolojileri önemsemektedir.

4.3.3.İnternet Kullanımı

Tablo 13. İşletme Lojistiği Oluşturur

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	10	8,6

Katılıyorum	61	52,6
Kesinlikle Katılıyorum	39	33,6
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %2,6'sı "İnternetin yardımı ile işletme lojistiği oluşturması" yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6'sı katılmamakta, %8,6'sı ne katılıp ne katılmamakta, %52,6'sı katılmakta, %33,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 14. İç ve Dış İletişim

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	0	0
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	11	9,5
Katılıyorum	55	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	46	39,7
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %3,4'ü "İnternetin yardımı ile iç ve dış iletişimlerini kurması" yargısına kesinlikle katılmamakta, %9,5'i ne katılmakta ne katılmamakta, %47,4'ü katılmakta, %39,7'si kesinlikle katılmaktadır. %87,1'i iç ve dış iletişim için internet önemli demektir.

Tablo 15. Küreselleşmeye Ayak Uydurma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	6	5,2
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	45	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	45	38,8
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %2,6'sı "İnternetin yardımı ile küreselleşmeye ayak uydurması" yargısına kesinlikle katılmamakta, %5,2'si katılmamakta, %14,7'si ne katılıp ne katılmamakta, %38,8'i katılmakta %38,8'i kesinlikle katılmaktadır. Buna göre katılımcıların küreselleşmeye ayak uydurmak için interneti önemli bulmaktadır.

Tablo 16. Rekabetçi Avantaj Sağlar

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	4	3,4
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	19	16,4
Katılıyorum	38	32,8
Kesinlikle Katılıyorum	51	44,0
Toplam	116	100,0

Tablo 16 “İnternetin yardımı ile rekabette avantaj sağlar” yargısına %3,4’ü kesinlikle katılmamakta, %3,4’ü katılmamakta, %16,4’ü ne katılıp ne katılmamakta, %32,8’i katılmakta %44’ü kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %76,8’i internetin rekabette avantaj sağladığını düşünmektedir.

Tablo 17. Maliyet Kontrolü

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,9
Katılmıyorum	8	6,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	10	8,6
Katılıyorum	48	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	49	42,2
Toplam	116	100,0

Tablo 17 maliyet kontrolü konusundaki görüşleri göstermektedir. Buna göre %0,9’u “İnternetin yardımı ile maliyet kontrolü” yargısına kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %8,6’sı ne katılıp ne katılmamakta, %41,4’ü katılmakta %42,2’si kesinlikle katılmaktadır. Tablo 17’deki rakamlara bakarak %83,6 oranında ankete cevap verenler olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 18. İşbirliği ve Gelişme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	6,9
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	9	7,8
Katılıyorum	50	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	46	39,7

Toplam	116	100,0
--------	-----	-------

Araştırmaya katılanların Tablo 18’de gösterildiği gibi % 6,9’u “İnternetin yardımı ile işbirliği ve gelişme sağlanması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6’sı katılmamakta, %7,8’i ne katılıp ne katılmamakta, %43,1’i katılmakta %39,7’si kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 19. Bilgiye Çabuk Ulaşma ve Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	8	6,9
Katılıyorum	54	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	47	40,5
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %3,4’ü “İnternetin yardımı ile bilgiye çabuk ulaşmayı ve kullanımını sağlaması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6’sı katılmamakta, %6,9’u ne katılıp ne katılmamakta, %46,6’sı katılmakta %40,5’i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcılar % 87,1 oranında bilgi teknolojileri ve dijital dönüşümün bilgiye ulaşmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 20. Ürünlerin Tanıtılması ve Pazarlaması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,2
Katılmıyorum	5	4,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	46	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	59	50,9
Toplam	116	100,0

Tablo 20 “İnternetin yardımı ile ürünlerin tanıtılmasına ve pazarlamasına imkân sağlanması” yargısına %5,2’si kesinlikle katılmamakta, %4,3’ü katılmamakta, %39,7’si katılmakta % 50,9’u kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 21. Bilgi Transferi Sağlaması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	1	0,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	13	11,2
Katılıyorum	47	40,5
Kesinlikle Katılıyorum	51	44,0
Toplam	116	100,0

Tablo 21 “İnternetin yardımı ile bilgi transferi sağlaması” yargısına %3,4’ü kesinlikle katılmamakta, %0,9’u katılmamakta, %11,2’si ne katılıp ne katılmamakta, %40,5 i katılmakta %44’ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 22. Maliyetleri Kontrol Altına Alma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	2	1,7
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	9	7,8
Katılıyorum	54	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	47	40,5
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %3,4’ü “İnternetin yardımı ile bilgi transferi sağlaması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %1,7’si katılmamakta, %7,8’i ne katılıp ne katılmamakta, %46,6’sı katılmakta %40,5’i kesinlikle katılmaktadır. % 87,1 ile internetin yardımı ile bilgi transferi sağlanmaktadır.

4.3.4.Yönetim Bilişim Sistemleri

Tablo 23. Operasyonel Verimlilik Sağlama

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	5	4,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	12	10,3

Katılıyorum	70	60,3
Kesinlikle Katılıyorum	25	21,6
Toplam	116	100,0

Tablo 23 katılımcıların %3,4'ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile operasyonel verimliliği artırması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %4,3'ü katılmamakta, %10,3'ü ne katılıp ne katılmamakta, %60,3'ü katılmakta %21,6'sı kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %60,3'ü yönetim bilişim sistemleri yardımı ile operasyonel verimliliğin arttığı düşünmektedir.

Tablo 24. İşletme Süreçlerinin Veriminin Artması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	1	0,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	19	16,4
Katılıyorum	67	57,8
Kesinlikle Katılıyorum	26	22,4
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %2,6'sı “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT vasıtasıyla işletme süreçlerinin verimliliğini artırması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %0,9'u katılmamakta, %16,4'ü ne katılıp ne katılmamakta, %57,8'si katılmakta %22,4'ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 25. İşletme Süreçlerinin BT ile Kontrol Edilerek Maliyetlerin Düşürülmesi

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	22	19,0
Katılıyorum	54	46,6

Kesinlikle Katılıyorum	34	29,3
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %2,6'sı “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile işletme süreçleri BT ile kontrol ederek maliyetlerini düşürür” yargısına kesinlikle katılmamakta, %2,6'sı katılmamakta, %19'u ne katılıp ne katılmamakta, %46,6'sı katılmakta %29,3'ü kesinlikle katılmaktadır. YBS'nin işletme süreçlerini BT ile kontrol ederek maliyetleri düşürdüğü yargısı %75,9'dur.

Tablo 26. Bilgi Teknolojileri Desteğiyle Ürün-Hizmet Kalitesinin Artması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	5	4,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	9	7,8
Katılıyorum	55	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	44	37,9
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların Tablo 26'da gösterildiği gibi %2,6'sı “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile işletme süreçlerinin BT desteğiyle üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltir” yargısına kesinlikle katılmamakta, %4,3'ü katılmamakta, %7,8'i ne katılıp ne katılmamakta, %47,4'ü katılmakta %37,9'u kesinlikle katılmaktadır. Bu tabloda olumsuz görüş bildirenler oranı % 14,7 iken olumlu yönde görüş bildirenlerin oranı % 85,3'dür.

Tablo 27. Yeniliğe Teşvik

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	0	0
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	19	16,4
Katılıyorum	52	44,8

Kesinlikle Katılıyorum	42	36,2
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %2,6'sı “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile yenilik yapmayı teşvik etmesi” yargısına kesinlikle katılmamakta, %7,8'i ne katılıp ne katılmamakta, %47,4'ü katılmakta %37,9'u kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 28. Bilgi Teknolojileri Unsurları İçeren Yeni Ürün Hizmetleri

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	2	1,7
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	16	13,8
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	31,9
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %4,3'ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT unsurları içeren yeni ürün hizmetleri sunması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %1,7'si katılmamakta, %13,8'i ne katılıp ne katılmaktadır. %48,3'ü katılmakta %31,9'u kesinlikle katılmaktadır. Yönetim bilişim sistemlerinin yardımı ile bilgi iletişim teknolojileri unsurları içeren yeni ürün hizmetlerinin sunması yargısına katılımcılar %80,2 oranında olumlu düşünce içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 29. Bilgi Teknolojileri Unsurları sayesinde Ürün ve Hizmetlerin Farklılaşması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	2	1,7
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	19	16,4
Katılıyorum	50	43,1

Kesinlikle Katılıyorum	40	34,5
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların Tablo 29’da gösterildiği üzere %4,3’ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile mevcut ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için ürün ve hizmetlere BT unsurlarının katılmasını sağlaması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %1,7’si katılmamakta, % 16,4’ü ne katılıp ne katılmamakta, %43,1’i katılmakta % 34,5’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 30. Yeni Pazar, İş Alanları ve İşletmeler Arası İttifak Sağlaması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	6	5,2
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	16	13,8
Katılıyorum	52	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	37	31,9
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların Tablo 30’da belirtildiği gibi % 4,3’ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT vasıtası ile yeni pazarların iş alanlarının ve işletmeler arası ittifakları sağlaması” yargısına kesinlikle katılmamakta, % 5,2’si katılmamakta, % 13,8’i ne katılıp ne katılmamakta, %44,8’i katılmakta %31,9’u kesinlikle katılmaktadır. Yine burada YBS sayesinde BT vasıtası ile yeni pazarların iş alanlarının ve işletmeler arası ittifakları sağlaması yargısına katılımcılar % 76,7 ile hemfikir olmuşlardır.

Tablo 31. İşletme İçi-Dışı Bilgi Tabanı Oluşturma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	14	12,1
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	60	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	37	31,9

Toplam	116	100,0
--------	-----	-------

Tablo 31 % 4,3'ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT tarafında işletme içi ve işletme dışı verileri analiz edecek bir stratejik bilgi tabanı oluşturması” yargısına kesinlikle katılmamakta, %12,1'i katılmamakta, % 51,7'si katılmakta % 31,9'u kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 32. Uygulamaları Stratejik Olarak Dönüştürmesi

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	5	4,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	13	11,2
Katılıyorum	58	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	35	30,2
Toplam	116	100,0

Tablo 32'de “BT yatırımlarını artırarak BT'nin işlemsel alandaki uygulamalarından stratejik alandaki uygulamalarına geçirir” yargısına verilen cevapları göstermektedir. Buna göre %4,3'ü kesinlikle katılmamakta, %4,3'ü katılmamakta, %11,2'si ne katılıp ne katılmamakta, %50'si katılmakta, %30,2'si kesinlikle katılmaktadır. % 80,2 olumlu görüş bildirmektedir.

Tablo 33. Bilişim Sistemi Oluşturma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	4	3,4
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	15	12,9
Katılıyorum	54	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	38	32,8
Toplam	116	100,0

Tablo 33 “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile müşterileri ve tedarikçileri bağımlı hale getirecek işletmeler arası bir bilişim sistemi oluşturması” yargısına %4,3'ü kesinlikle katılmamakta, %3,4'ü katılmamakta, %12,9'u ne katılıp ne katılmamakta, %46,6'sı katılmakta, %32,8'si kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 34. Potansiyel Rakiplerin Piyasaya Girmesi

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	9	7,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	58	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	24,1
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %3,4'ü “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT vasıtasıyla potansiyel rakiplerin piyasaya girmesini engeller veya zorlaştırır” yargısına kesinlikle katılmamakta, %7,8'i katılmamakta, %14,7'si ne katılıp ne katılmamakta, %50'si katılmakta % 24,1'i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 35. İkame Ürün ve Hizmetlerin Etkisinin Azaltılması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	14	12,1
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	26	22,4
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %2,6'sı “Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile BT unsurları vasıtasıyla ikame ve ürün hizmetlerinin etsini azaltır” yargısına kesinlikle katılmamakta, %12,1'i katılmamakta, %14,7'si ne katılıp ne katılmamakta, %48,3 'ü katılmakta %22,4'ü kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların çoğu bu yargıya katıldığını belirtmişlerdir. Bu yargıya katılmayan kişilerin oranı %14,7'dir.

Tablo 36. Ürün ve Hizmetlerin Değerinin Artırılması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	7,8
Katılmıyorum	2	1,7
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	25	21,6
Katılıyorum	55	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	25	21,6

Toplam	116	100,0
--------	-----	-------

Katılımcıların %7,8'i "Yönetim bilişim sistemleri yardımı ile ürün ve hizmetlerin değerini artırmak için temel işletme süreçlerine BT uygulamak" yargısına kesinlikle katılmamakta, %1,7'si katılmamakta, %21,6'sı ne katılıp ne katılmamakta, %47,4'ü katılmakta %21,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

4.3.5.Dijital Teknoloji (Yetkinlik)

Tablo 37. Dijital Teknolojiyi Öğrenme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	10	8,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	25	21,6
Katılıyorum	44	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	32	27,6
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %4,3'ü "Dijital teknoloji (yetkinlik) yardımı ile yeni karşılaştığım dijital teknoloji bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir" yargısına kesinlikle katılmamakta, %8,6'sı katılmamakta, %21,6'sı ne katılıp ne katılmamakta, %37,9'u katılmakta %27,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 38. Dijital Teknoloji Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	9	7,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	26	22,4
Katılıyorum	54	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	24	20,7
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların %2,6'sı "Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanmasına emin olması" yargısına kesinlikle katılmamakta, %7,8'i katılmamakta, %22,4'ü ne katılıp ne katılmamakta, %46,6'sı katılmakta %20,7'si kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 39. Dijital Teknolojide Problemin Çözülmesi

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	20	17,2
Katılıyorum	66	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	23	19,8
Toplam	116	100,0

Tablo 39 “Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendine güvenme” yargısını göstermektedir. Buna göre %3,4’ü kesinlikle katılmamakta, %2,6’sı katılmamakta, %17,2’si ne katılıp ne katılmamakta, %56,9 u katılmakta %19,8’i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %76,7’si dijital teknoloji alanında karşılaştıkları herhangi bir problemin üstesinden gelebilmektedir.

Tablo 40. Dijital Teknoloji Kullanımında Beceri

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	8	6,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	59	50,9
Kesinlikle Katılıyorum	28	24,1
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %3,4’ü “Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahip olma” yargısına kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %14,7’si ne katılıp ne katılmamakta, %50,9 u katılmakta %24,1’i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %75’i dijital teknolojileri kullanma becerisine sahiptir.

Tablo 41. Dijital Teknolojide Hızlı ve Pratik İşlem Yapma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	9	7,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	21	18,1
Katılıyorum	57	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	25	21,6

Toplam	116	100,0
--------	-----	-------

Turizm çalışanlarının %2,6'sı “Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim” yargısına kesinlikle katılmamakta, %7,8'i katılmamakta, %18,'i ne katılıp ne katılmamakta, %49,1'i katılmakta %21,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 42. Dijital Teknolojiyi Etkin Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	25	21,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	24	20,7
Katılıyorum	39	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	25	21,6
Toplam	116	100,0

Katılımcıların % 2,6'sı “Dijital teknoloji (yetkinlik) yardımı ile çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda lider olması yargısına” kesinlikle katılmamakta, % 21,6'sı katılmamakta, % 20,7'si ne katılıp ne katılmamakta, % 33,6'sı katılmakta % 21,6'sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 43. İnternet Aracılığıyla Bilgiye Ulaşma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	7,8
Katılmıyorum	5	4,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	23	19,8
Katılıyorum	49	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	30	25,9
Toplam	116	100,0

Tablo 43 “internet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim” yargısına %7,8'i kesinlikle katılmamakta, %4,3'ü katılmamakta, %19,8'i ne katılıp ne katılmamakta, %42,2'si katılmakta %25,9'u kesinlikle katılmaktadır. Buna göre %68,1 internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

Tablo 44. Teknoloji Kullanımı Hakkında Fikir Üretme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3

Katılmıyorum	1	0,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	66	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,3
Toplam	116	100,0

Katılımcıların %4,3'ü “Dijital teknoloji (yetkinlik) yardımı ile teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim” yargısına kesinlikle katılmamakta, % 0,9'u katılmamakta, % 14,7'si ne katılıp ne katılmamakta, % 56,9'u katılmakta % 23,3'ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 45. Dijital Teknolojiyi Kullanırken Yaratıcı Düşünme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,9
Katılmıyorum	12	10,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	15	12,9
Katılıyorum	51	44,0
Kesinlikle Katılıyorum	37	31,9
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının %0,9'u “Dijital teknoloji (yetkinlik) yardımı ile dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm” yargısına kesinlikle katılmamakta, %10,3'ü katılmamakta, %12,9'u ne katılıp ne katılmamakta, % 44'ü katılmakta % 31,9'u kesinlikle katılmaktadır. Tablo 45'te katılımcılar %75,9 oranında dijital teknolojiyi kullanırken yaratıcı olabileceğini düşünmektedirler.

Tablo 46. Uygulamayı Farklı Dijital Teknolojilerde Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,0
Katılmıyorum	16	13,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	16	13,8
Katılıyorum	41	35,3

Kesinlikle Katılıyorum	36	31,0
Toplam	116	100,0

Tablo 46 “Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım” yargısına % 6,0’ı kesinlikle katılmamakta, % 13,8’i katılmamakta, % 13,8’i ne katılıp ne katılmamakta % 35,3’ü katılmakta % 31’i kesinlikle katılmaktadır.

4.3.6. Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)

Tablo 47. Yeni Bir Dijital Teknolojiyi Öğrenme İsteği

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,2
Katılmıyorum	13	11,2
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	9	7,8
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	32	27,6
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların % 5,2’si “Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir” yargısına %5,2’si kesinlikle katılmamakta, % 11,2’i katılmamakta, % 7,8’i ne katılıp ne katılmamaktadır. % 48,3’ü katılmakta % 27,6’sı kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların yeni bir teknolojiyi öğrenmek isteği % 75,9’dur.

Tablo 48. Dijital Teknolojiyi Günlük Yaşamda Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	6,9
Katılmıyorum	6	5,2
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	14	12,1
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	32	27,6
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların % 6,9’u “Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider” yargısına kesinlikle katılmamakta, % 5,2’i katılmamakta, % 12,1’i ne katılıp ne katılmamakta, % 48,3’ü katılmakta % 27,6’sı kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların dijital teknolojiyi günlük yaşantıda kullanmayı sevdikleri sonucunu göstermektedir.

Tablo 49. Dijital Teknoloji Alanında Yeni Bilgiler Öğrenme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,4
Katılmıyorum	7	6,0
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	14	12,1
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	30,2
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının % 3,4'ü “Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider” yargısına %3,4'ü kesinlikle katılmamakta, % 6'sı katılmamakta, % 12,1'i ne katılıp ne katılmamakta, % 48,3'ü katılmakta % 30,2'si kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların sadece %3,4 dijital teknoloji hakkında yeni bilgiler öğrenmekten hoşlanmamaktadırlar.

Tablo 50. Yeni Dijital Ürün İnceleme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,6
Katılmıyorum	9	7,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	49	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	38	32,8
Toplam	116	100,0

Tablo 50 “Dijital ürün satışı yapan mağazalar da yeni ürünleri inceleme merakım vardır” yargısına %2,6'sı kesinlikle katılmamakta, % 7,8'i katılmamakta, % 14,7'si ne katılıp ne katılmaktadır. % 42,2'si katılmakta % 32,8'i kesinlikle katılmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğu yeni dijital ürünleri inceleme merakı taşımaktadır.

Tablo 51. Dijital Teknoloji İle İlgili Haberler

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,2
Katılmıyorum	10	8,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	16	13,8
Katılıyorum	38	32,8
Kesinlikle Katılıyorum	46	39,7

Toplam	116	100,0
--------	-----	-------

Tablo 51 “Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker” yargısına %5,2’si kesinlikle katılmamakta, %8,6’sı katılmamakta, %13,8’i ne katılmakta ne katılmamakta, %32,8’i katılmakta, %39,7’si kesinlikle katılmaktadır.

4.3.7.Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)

Tablo 52. Dijital Teknolojiyi Kolay Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	11	9,5
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	17	14,7
Katılıyorum	56	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,3
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanlar “Her hangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım” yargısına %4,3’si kesinlikle katılmamakta, %9,5’i katılmamakta, %14,7’si ne katılmakta ne katılmamakta, %48,3’ü katılmakta, %23,3’ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 53. Teknolojiyi Yararlı İşlerde Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,2
Katılmıyorum	9	7,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	22	19,0
Katılıyorum	54	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	25	21,6
Toplam	116	100,0

Tablo 53’de “Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim” yargısına %5,2’si kesinlikle katılmamakta, %7,8’i katılmamakta, %19,0’u ne katılıp ne katılmamakta, %46,6’sı katılmakta %21,6’sı kesinlikle katılmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğu çevreye yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanmayı istemektedir.

Tablo 54. Dijital Teknolojilerin Kişisel Gelişime Katkı Sunması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,3
Katılmıyorum	8	6,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	19	16,4
Katılıyorum	58	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	26	22,4
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların “Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum” yargısına %4,3’ü kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %16,4’ü ne katılıp ne katılmamakta, %50,0 katılmakta %22,4’ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 55. DT İçin Bilgi ve Beceri

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,6
Katılmıyorum	8	6,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	21	18,1
Katılıyorum	31	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	46	39,7
Toplam	116	100,0

Tablo 55’de “Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir” yargısına %8,6’sı kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %18,1’i ne katılıp ne katılmamakta, %26,7’i katılmakta %39,7’si kesinlikle katılmaktadır.

4.3.8.Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)

Tablo 56. Dijital Teknoloji Kullanımının Sıkıcılığı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	24,1
Katılmıyorum	45	38,8
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	18	15,5
Katılıyorum	14	12,1
Kesinlikle Katılıyorum	11	9,5
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının “Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır” yargısına %24,1’i kesinlikle katılmamakta, %38,8’i katılmamakta, %15,5’i katılıp ne katılmamakta, %12,1’i katılmakta %9,5’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 57. Dijital Ortamda Vakit Tüketimi

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	19,8
Katılmıyorum	37	31,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	25	21,6
Katılıyorum	20	17,2
Kesinlikle Katılıyorum	11	9,5
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların “Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar” yargısına %19,8’i kesinlikle katılmamakta, %31,9’u katılmamakta, %21,6’sı ne katılıp ne katılmamakta, %17,2’si katılmakta %9,5’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 58. Dijital Teknoloji Alanında Uzman Olma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	26,7
Katılmıyorum	37	31,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	21	18,1
Katılıyorum	17	14,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	8,6
Toplam	116	100,0

Tablo 58 “Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır” yargısına %26,7’si kesinlikle katılmamakta, %31,9’u katılmamakta, %18,1’i ne katılıp ne katılmamakta, %14,7’si katılmakta %8,6’sı kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 59. Dijital Teknoloji Ortamında Boş Zaman

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	27,6
Katılmıyorum	34	29,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	23	19,8
Katılıyorum	15	12,9
Kesinlikle Katılıyorum	12	10,3
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanları “Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır” yargısına %27,6’sı kesinlikle katılmamakta, %29,3’ü katılmamakta, %19,8’i ne katılıp ne katılmamakta, %12,9’u katılmakta %10,3’ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 60. İnternette Hazır Kaynaklara Ulaşım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	22,4
Katılmıyorum	25	21,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	23	19,8
Katılıyorum	25	21,6
Kesinlikle Katılıyorum	17	14,7
Toplam	116	100,0

Tablo 61 “İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller” yargısına %22,4’ü kesinlikle katılmamakta, %21,6’sı katılmamakta, %19,8’i ne katılıp ne katılmamakta, %21,6’sı katılmakta %14,7’si kesinlikle katılmaktadır.

4.3.9. Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)

Tablo 61. Dijital Teknolojiler Faydalı Kullanılmalı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	7,8
Katılmıyorum	4	3,4
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	9	7,8
Katılıyorum	31	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	63	54,3
Toplam	116	100,0

Tablo 61 "Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır" yargısına %7,8'i kesinlikle katılmamakta, %3,4'ü katılmamakta, %7,8'i ne katılıp ne katılmamakta, %26,7'si katılmakta %54,3'ü kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 62. Dijital Teknolojiyi Etkin Kullanma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	7,8
Katılmıyorum	1	0,9
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	8	6,9
Katılıyorum	46	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	52	44,8
Toplam	116	100,0

Araştırmaya katılanların "Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım" yargısına %7,8'i kesinlikle katılmamakta, %0,9'u katılmamakta, %6,9'u ne katılıp ne katılmamakta, %39,7'si katılmakta %44,8'i kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %84'5'i dijital teknolojinin yaşamı kolaylaştırmak için etkin olduğunu düşünmektedir.

Tablo 63. İnternet Ortamında Bilgiyi Ayırt Etme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	6,9
Katılmıyorum	3	2,6
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	4	3,4
Katılıyorum	53	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	48	41,4
Toplam	116	100,0

Turizm çalışanlarının “İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim” yargısına %6,9’u kesinlikle katılmamakta, %2,6’sı katılmamakta, %3,4’ü ne katılıp ne katılmamakta, %45,7’si katılmakta %41,4’ü kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %87,1’i internetteki yararlı bilgileri bilmektedir.

Tablo 64. Bilgi Teknolojileri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlar.	4,2759	,90011
İletişim ve hızlı haberleşmeyi sağlar.	4,2586	,86598
Maliyeti azaltır ve verimliliği artırır.	4,2261	,84874
Bilginin kolay ve güvenli bir şekilde saklanmasını sağlar.	4,3448	,95192
Zamandan tasarruf sağlar.	4,3621	,91743
Hayatı kolaylaştırır.	4,3793	,91988

Turizm işletmelerinin bilgi teknolojileri kullanımına bakıldığında hayatı kolaylaştırdığı, zamandan tasarruf sağladığı, bilginin güvenli bir şekilde saklandığı yargılarının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yargılarında yüksek olduğu Tablo 64’den görülmektedir.

Tablo 65. İnternet Teknolojileri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
İşletme lojistiğini oluşturur.	4,1207	,86633
İç ve dış iletişim kurar.	4,1983	,87695
Küreselleşmeye ayak uydurur.	4,0603	,98941
Rekabetçi avantajlar sağlar.	4,1034	1,02473
Maliyetleri kontrol altına alır.	4,1724	,91629
İşbirliğini ve gelişimi sağlar.	4,0603	1,09774
Bilgiye çabuk ulaşmayı ve kullanımını sağlar.	4,1810	,92876
Ürünlerin tanıtımına ve pazarlamasına imkan sağlar.	4,2672	1,04139
Bilgi transferi yapar.	4,2069	,92799
Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütür.	4,1897	,91284

Tablo 65’te işletmelerin internet teknolojileri kullanımına bakıldığında, bu teknolojilerin ürünlerin tanıtımına ve pazarlamasına katkı sağladığı, bilgi transferini ve diğer işletmelerin ile iç ve dış iletişimini kolaylaştırdığı yargıları yüksek

görülmektedir. Diğer yargılara baktığımızda da bunlarında yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 66.Yönetim Bilişim Sistemleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Operasyonel verimliliği artırır.	3,9224	,89589
BT vasıtasıyla işletme süreçlerinin verimliliğini artırır.	3,9655	,81220
İşlemsel süreçleri BT ile kontrol ederek maliyetlerini düşürür.	3,9741	,90852
BT desteğiyle üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltir.	4,1379	,92216
Yenilik yapmayı teşvik eder.	4,1207	,86633
BT unsurları içeren yeni ürün ve hizmetleri sunar.	4,0172	,95992
Mevcut ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için ürün ve hizmetlere BT unsurlarının katılmasını sağlar.	4,0172	,98672
BT vasıtasıyla yeni pazarların, iş alanlarının ve işletmeler arası ittifakları sağlar.	3,9483	1,02867
BT tarafından işletme içi ve işletme dışı verileri analiz edecek bir stratejik bilgi tabanı oluşturur.	4,0690	,91104
BT yatırımlarını artırarak BT'ninişlemsel alandaki uygulamalarından stratejik alandaki uygulamalarına geçirir.	3,9741	,99093
Müşterileri ve tedarikçileri bağımlı hale getirecek işletmeler arası bir bilişim sistemi oluşturur.	4,0000	,99564
BT vasıtasıyla potansiyel rakiplerin piyasaya girmesini engeller veya zorlaştırır.	3,8362	,99515
BT unsurları vasıtasıyla ikame ürün ve hizmetlerin etkisini azaltır.	3,7586	1,01827
Ürün ve hizmetlerin değerini artmak için temel işletme süreçlerine BT uygular.	3,7328	1,06614

Turizm işletmelerine ait yönetim bilişim sistemlerinin bilgi teknolojileri desteğiyle üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselttiği, yenilik yapmayı teşvik ettiği ve bilgi teknolojilerinin aracılığıyla işletme içi ve işletme dışı verileri analiz edecek bir stratejik bilgi tabanı oluşturduğu düşüncesinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 66'ya baktığımızda yine yönetim bilişim sistemlerinin bilgi teknolojileri unsurları içeren yeni ürün ve hizmetleri sunduğu, mevcut ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için ürün ve hizmetlere bilgi teknolojileri unsurlarının katılmasını sağladığı görülmektedir.

Tablo 67.Dijital Teknoloji (Yetkinlik) Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	3,7586	1,08444
Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	3,7500	,95894
Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	3,8707	,88002
Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	3,8534	,98028
Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	3,8000	,95697
Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	3,5000	1,13060
Internet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.	3,7414	1,12768
Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	3,9397	,89723
Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	3,9569	,97260
Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım.	3,7155	1,21445

Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin yetkinliği hususunda yöneticilerin dijital teknolojiyi kullanırken daha yaratıcı düşündüğü ve teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebileceğini dahası Tablo 67’de bu kişilerin yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştıkları problemin çözümü konusunda kendilerine güvenebilecekleri yargısı ön planda olduğu meydana çıkmaktadır.

Tablo 68.Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi) Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	3,8190	1,11589
Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.	3,8448	1,10022
Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	3,9569	,99032
Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.	3,9483	1,01163
Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	3,9310	1,16264

Tablo 68’de görüldüğü gibi turizm işletmelerinde dijital teknolojiye yönelik ilgi konusunda kişilerin dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmelerinin hoşlarına gittiğini, dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakları olduğunu ve dijital teknoloji ile ilgili haberlerin dikkatlerini çektiği yargısı en yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 69.Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji) Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	3,7672	1,04970
Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim.	3,7155	1,05341
Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum.	3,7931	1,00881
Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.	3,8190	1,26902

Tablo 69’da turizm işletmelerinde dijital teknoloji (Benim İçin Teknoloji) hususunda kişilerin dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerektiğini düşünmekte, yine bu kişilerin dijital teknolojilerin kendi gelişimlerine katkı sunduğunu ve herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullandıkları yargısı en yüksek görünmektedir.

Tablo 70.Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler) Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	2,6466	1,24589
Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	2,4655	1,26787
Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.	2,4914	1,30214
Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.	2,8448	1,38063
İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.	4,1638	1,20104

Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin olumsuz yönlerine baktığımızda Tablo 70’de görüldüğü gibi, internette hazır kaynaklara ulaşmanın yaratıcılığı engelliği, dijital teknoloji ortamında geçirilen zamanın boşa harcıdığı düşüncesi en yüksek görünmektedir.

Tablo 71. Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım) Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.	4,1293	1,11535
Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.	4,1207	1,08070
İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	1,4397	,67616

Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin bilinçli kullanımı hakkında Tablo 71’de de görüldüğü gibi dijital teknolojilerin faydalı amaç için kullanıldığı ve dijital teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığı için etkin kullanıldığı yargıları en yüksek olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 72. Dijital Dönüşüm Alt Boyutları Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Teknolojileri	116	4,3052	,76317
İnternet	116	4,1560	,74976
Yönetim Bilişim Sistemleri	116	3,9624	,66504
Dijital Teknoloji (Yetkinlik)	116	3,7877	,72043
Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	116	3,9000	,86054
Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	116	3,5069	,72636
Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)	116	2,0224	,79072
Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	116	3,2299	,68864

Araştırmanın alt boyutları ortalama puanlarına bakıldığında bilgi teknolojileri kullanımı en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci olarak internet kullanımı, üçüncü olarak da yönetim bilgi sistemleri bulunmaktadır. Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler) ortalaması en düşük (2,02) ortalamaya sahip boyuttur.

Tablo 73. İşletme Türüne Göre Alt Boyutlar Arasındaki İlişki Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması ₁	F	P
Bilgi Teknolojileri	Gruplar arası	1,182	2	,591	1,015	,366
	Grup içi	65,797	113	,582		
	Toplam	66,979	115			
İnternet	Gruplar arası	1,659	2	,830	1,489	,230
	Grup içi	62,986	113	,557		
	Toplam	64,646	115			
Yönetim Bilişim Sistemleri	Gruplar arası	,865	2	,432	,977	,379
	Grup içi	49,997	113	,442		
	Toplam	50,862	115			
Dijital Teknoloji (Yetkinlik)	Gruplar arası	1,207	2	,603	1,166	,315
	Grup içi	58,481	113	,518		
	Toplam	59,688	115			
Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	Gruplar arası	5,735	2	2,867	4,079	,019*
	Grup içi	79,425	113	,703		
	Toplam	85,160	115			
Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	Gruplar arası	,830	2	,415	,784	,459
	Grup içi	59,844	113	,530		
	Toplam	60,674	115			
Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)	Gruplar arası	3,200	2	1,600	2,632	,076
	Grup içi	68,702	113	,608		
	Toplam	71,902	115			
Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	Gruplar arası	2,846	2	1,423	3,111	,048*
	Grup içi	51,691	113	,457		
	Toplam	54,536	115			

*p<0,05

Katılımcıların işletme türüne göre tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için OneWayAnova testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre bilgi teknolojileri, internet, yönetim bilişim sistemleri, dijital teknoloji (yetkinlik), Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi), Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji), Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler) boyutlarındaki tutumlarda bir farklılaşma bulunmazken, Dijital

Teknoloji (Bilinçli Kullanım) boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım) boyutundaki farklılaşmanın kaynağını tespit etmek için LCD analizi yapılmıştır.

Tablo 74. Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım) LCD Sonuçları

(I) İŞLETMENİZ	(J) İŞLETMENİZ	MeanDifference	Std. Error	Sig.	
		(I-J)			
		LowerBound	UpperBound		
SEYAHAT ACENTASI	OTEL	,25431	,13901	,070	
	DİĞER	,39783(*)	,18248	,031	
OTEL	SEYAHAT ACENTASI	-,25431	,13901	,070	
	DİĞER	,14352	,19196	,456	
DİĞER	SEYAHAT ACENTASI	-,39783(*)	,18248	,031	
	OTEL	-,14352	,19196	,456	

LCD analizine göre otel diğer işletmeler ile seyahat acentası diğer işletmeler ile ve seyahat acentası otel ile farklılaşmaktadır.

Tablo 75. Farklılaşma boyutları Ortalama Puanları

Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	N	Ortalama	Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	N	Ortalama
SEYAHAT ACENTASI	58	3,3793	SEYAHAT ACENTASI	58	4,1207
OTEL	40	3,1250	OTEL	40	3,7050
DİĞER	18	2,9815	DİĞER	18	3,6222
Total	116	3,2299	Total	116	3,9000

Tablo 75'te işletme türlerinin dijital teknoloji (Bilinçli Kullanım) ortalama puanlarını göstermektedir. Buna göre bilinçli bir şekilde dijital teknolojileri en iyi kullanan işletmeler sırasıyla seyahat acentaları, oteller ve diğer turizm işletmeleridir. Seyahat İşletmeleri diğer işletmelere göre farklıdır. Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi) boyutundaki farklılaşmada yine seyahat acentaları 4,12 ortalama ile diğer işletmelerle farklılaşmaktadır.

Tablo 76. Tecrübeye Göre Alt Boyutlar Arasındaki İlişki Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bilgi Teknolojileri	Gruplar arası	4,314	3	1,438	2,570	,058
	Grup içi	62,665	112	,560		
	Toplam	66,979	115			
İnternet	Gruplar arası	7,633	3	2,544	4,998	,003*
	Grup içi	57,013	112	,509		
	Toplam	64,646	115			
Yönetim Bilişim Sistemleri	Gruplar arası	4,231	3	1,410	3,388	,021*
	Grup içi	46,631	112	,416		
	Toplam	50,862	115			
Dijital Teknoloji (Yetkinlik)	Gruplar arası	3,832	3	1,277	2,561	,058
	Grup içi	55,856	112	,499		
	Toplam	59,688	115			
Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	Gruplar arası	5,337	3	1,779	2,496	,063
	Grup içi	79,823	112	,713		
	Toplam	85,160	115			
Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	Gruplar arası	,921	3	,307	,575	,632
	Grup içi	59,754	112	,534		
	Toplam	60,674	115			
Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)	Gruplar arası	,765	3	,255	,402	,752
	Grup içi	71,136	112	,635		
	Toplam	71,902	115			
Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	Gruplar arası	3,166	3	1,055	2,301	,081
	Grup içi	51,371	112	,459		
	Toplam	54,536	115			

*p<0,05

Katılımcıların tecrübesine göre tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için OneWayAnova testi uygulanmıştır. OneWayAnova testi sonucuna göre internet ve yönetim bilişim sistemleri boyutlarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İnternet ve yönetim bilişim sistemleri boyutlarındaki farklılaşmanın kaynağını tespit etmek için LCD analizi yapılmıştır.

Tablo 77. Farklılaşma boyutları Ortalama Puanları

İnternet	N	Ortalama	Yönetim Bilişim Sistemleri	N	Ortalama
0-1 yıl tecrübe	5	3,6400	0-1 yıl tecrübe	5	3,7000
2-5 yıl tecrübe	43	4,2860	2-5 yıl tecrübe	43	4,1063
6-10 yıl tecrübe	48	3,9292	6-10 yıl tecrübe	48	3,7634
11 ve üstü yıl tecrübe	20	4,5500	11 ve üstü yıl tecrübe	20	4,1964

LCD analizine göre internet ve yönetim bilişim sistemleri boyutunda en yüksek ortalama 11. ve üstü yaş tecrübesine aittir. Diğer en yüksek ortalama da 2-5 yaş tecrübedir. En düşük ortalama puanı 0-1 yaş arasında görülmektedir. Sırasıyla diğer en düşük ortalama 6-10 yaş aralığındadır. Dolayısıyla gruplar birbiri ile farklılaşmaktadır.

Tablo 78. Yaşa Göre Alt Boyutlar Arasındaki İlişki Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bilgi Teknolojileri	Gruplar arası	2,552	3	,851	1,479	,224
	Grup içi	64,427	112	,575		
	Toplam	66,979	115			
İnternet	Gruplar arası	3,212	3	1,071	1,952	,125
	Grup içi	61,434	112	,549		
	Toplam	64,646	115			
Yönetim Bilişim Sistemleri	Gruplar arası	1,453	3	,484	1,098	,353
	Grup içi	49,409	112	,441		
	Toplam	50,862	115			
Dijital Teknoloji (Yetkinlik)	Gruplar arası	1,414	3	,471	,906	,441
	Grup içi	58,274	112	,520		
	Toplam	59,688	115			
Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi)	Gruplar arası	1,616	3	,539	,722	,541
	Grup içi	83,544	112	,746		
	Toplam	85,160	115			
Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	Gruplar arası	2,472	3	,824	1,586	,197
	Grup içi	58,203	112	,520		
	Toplam	60,674	115			
Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)	Gruplar arası	2,062	3	,687	1,102	,351
	Grup içi	69,839	112	,624		
	Toplam	71,902	115			
Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	Gruplar arası	2,049	3	,683	1,458	,230
	Grup içi	52,487	112	,469		
	Toplam	54,536	115			

*p<0,05

Katılımcıların yaş grubuna göre boyutlar arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için OneWayAnova testi uygulanmıştır. OneWayAnova testi sonucuna göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 79. Medeni Duruma Göre Boyutlar Arasında İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Bilgi Teknolojileri	Kadın	42	4,4246	,71020	-0,512	0,609
	Erkek	74	4,2374	,73298		
İnternet	Kadın	42	4,1714	,99157	0,736	0,462
	Erkek	74	4,1473	1,03226		
Yönetim Bilişim Sistemleri	Kadın	42	4,0510	,78230	-1,275	0,203
	Erkek	74	3,9122	,87536		
Dijital Teknoloji (Yetkinlik)	Kadın	42	3,9643	,99101	-0,668	0,505
	Erkek	74	3,6875	,97020		
Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgisi)	Kadın	42	3,9810	,71020	-0,512	0,609
	Erkek	74	3,8541	,73298		
Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji)	Kadın	42	3,4714	,99157	0,736	0,462
	Erkek	74	3,5270	1,03226		
Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler)	Kadın	42	2,8143	,78230	-1,275	0,203
	Erkek	74	2,9838	,87536		
Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım)	Kadın	42	3,2937	,99101	-0,668	0,505
	Erkek	74	3,1937	,97020		

Katılımcıların cinsiyetine göre sosyo-psikolojik faktörler arasında ilişkinin tespiti için Independent Samples t-test analizi yapılmıştır. Buna göre faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tarih boyunca insanlar keşfetme, görme, öğrenme, ticaret gibi amaçlarla buldukları bölgeden uzaklaşmış ve farklı bölgelere seyahat etmiştir. İnsan doğası gereği keşfetmeyi ve bilmeyi istemektedir. Bu bağlamda insanın yaşadığı yerden bir süreliğine ayrılarak ticari bir amaç gütmeksizin başka bir yere gitmesine turizm denilmektedir. Turizm faaliyeti yapan kişi ise turist olarak tanımlanmaktadır. Turizm faaliyeti 24 saatten az 12 aydan fazla olmamalıdır.

II. Dünya Savaşı'na kadar turizm faaliyetleri yalnızca zengin insanlar ya da tüccarlar tarafından yapılmaktaydı. Zira o zamanlar insanların turizme ayıracak parası ve zamanı bulunmamaktaydı. Savaş sonrası ekonomik değeri anlaşılan turizm, global dünyada yeni bir endüstri olarak yerini almaya başlamıştır. Turizmin yeni bir endüstri olarak pazara açılmasıyla yeni istihdam imkânları da doğmuştur. Zira turizm sektörü emek yoğun bir sektördür ve insan emeğine bağlı olarak çalışmaktadır.

Zaman içinde insanların izin hakları artmış, ekonomik refah seviyeleri yükselmiştir. Bu durum turizm faaliyetlerini direkt olarak etkilemiştir. Zira dinlenme, eğlenme, gezme, keşfetme gibi ihtiyaçlarını karşılamak isteyen insanlar tatile çıkmaya başlamıştır. Böylelikle ülke ekonomisinde turizm gelirlerinin payı da her geçen yıl biraz daha yükselmeye başlamıştır.

1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza internet girmiş, internet tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Zira internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile önce geleneksel pazarlama yöntemleri terk edilmiş, daha sonra sektörde hemen her şey dijitalleşmeye başlamıştır. Otel rezervasyonundan bilet alışverişine kadar her şeyin online olarak yapılabilmesi, turizmi global bir pazar haline getirmiştir. Bu bağlamda teknolojik dönüşümle birlikte rekabet daha da zorlaşmaya başlamıştır.

Turizm endüstrisindeki dijital dönüşüm ilk olarak geleneksel seyahat acentelerini etkilemiş, birçok acente ya kepenk kapatmış ya da dijital ortama taşınmıştır. Kapatılan acenteler değişime ayak uyduramayan ve geleneksel yöntemi terk etmeyen acenteler olmuştur. Zira online rezervasyon zamandan tasarruf

sağlamaya ve daha ucuza gelmeye başlamıştır. Seyahat acentelerini ise online bilet satış ve rezervasyon siteleri takip etmiştir. Birçok seçeneği aynı anda sunan online bilet satış firmaları, geleneksel bilet satışını düşürmüş ve hemen hemen hepsinin dijital ortama taşınmasına neden olmuştur.

Bütün bunlarla birlikte dijital dönüşüm; manuel adisyonlardan elektronik adisyona geçiş, otobüslerde priz ve koltuğa özel tv ekranı, uçuş sırasında cep telefonu kullanımı, yemek fotoğrafçılığı, gezi fotoğrafçılığı gibi birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu çalışma kapsamında turizm işletmelerinde dijital dönüşüm Konya ili üzerinden incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; İşletmelerin bilgi teknolojileri kullanımına bakıldığında hayatı kolaylaştırdığı, zamandan tasarruf sağladığı, bilginin güvenli bir şekilde saklandığı yargılarının yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 65'te işletmelerin internet teknolojileri kullanımına bakıldığında, bu teknolojilerin ürünlerin tanıtımına ve pazarlamasına katkı sağladığı, bilgi transferini ve diğer işletmelerin ile iç ve dış iletişimini kolaylaştırdığı yargıları yüksek görünmektedir. Diğer yargılara baktığımızda da bunlarında yüksek olduğu görünmektedir. Turizm işletmelerine ait yönetim bilişim sistemlerinin BT desteğiyle üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselttiği, yenilik yapmayı teşvik ettiği ve BT aracılığıyla işletme içi ve işletme dışı verileri analiz edecek bir stratejik bilgi tabanı oluşturduğu düşüncesinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 66'ya baktığımızda yine yönetim bilişim sistemlerinin BT unsurları içeren yeni ürün ve hizmetleri sunduğu, mevcut ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için ürün ve hizmetlere BT unsurlarının katılmasını sağladığı görünmektedir. Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin yetkinliği hususunda yöneticilerin dijital teknolojiyi kullanırken daha yaratıcı düşündüğü ve teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebileceğini dahası Tablo 67'de bu kişilerin yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştıkları problemin çözümü konusunda kendilerine güvenebilecekleri yargısı ön planda olduğu meydana çıkmaktadır. Tablo 68'de görüldüğü gibi turizm işletmelerinde dijital teknolojiye yönelik ilgi konusunda kişilerin dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmelerinin hoşlarına gittiğini, dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakları olduğunu ve dijital teknoloji ile ilgili haberlerin dikkatlerini çektiği

yargısı en yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 69’da turizm işletmelerinde dijital teknoloji (Benim İçin Teknoloji) hususunda kişilerin dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerektiğini düşünmektedirler. Yine bu kişilerin dijital teknolojilerin kendi gelişimlerine katkı sunduğunu ve herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullandıkları yargısı en yüksek görünmektedir. Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin olumsuz yönlerine baktığımızda Tablo 70’de görüldüğü gibi, internetten hazır kaynaklara ulaşmanın yaratıcılığı engelliği, dijital teknoloji ortamında geçirilen zamanın boşa harcandığı düşüncesi en yüksek görünmektedir. Turizm işletmelerinde dijital teknolojinin bilinçli kullanımı hakkında Tablo 71’de de görüldüğü gibi dijital teknolojilerin faydalı amaç için kullanıldığı ve dijital teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığı için etkin kullanıldığı yargıları en yüksek olarak ortaya çıkmaktadır.

Konya’da turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojileri ve dijital dönüşümü kullanma düzeyini ve özelliklerini elde ettiğimiz veriler çerçevesinde ortaya koymak ve bu bağlamda bilgi iletişim teknolojileri ve dijital dönüşüm sürecinde bu teknolojilerin etkisine dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında, Konya’daki turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojilerini ve dijital dönüşümü ne kadar gerçekleştirdikleri elde edilen verilerle beraber ortaya koymaktadır.

Katılımcıların işletme türüne göre tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için OneWayAnova testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre bilgi teknolojileri, internet, yönetim bilişim sistemleri, dijital teknoloji (yetkinlik), Dijital Teknoloji (Teknolojiye Yönelik İlgi), Dijital Teknoloji (Benim İçin Teknoloji), Dijital Teknoloji (Olumsuz Yönler) boyutlarındakitutumalarda bir farklılaşma bulunmazken, Dijital Teknoloji (Bilinçli Kullanım) boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. İşletme türlerinin dijital teknoloji (Bilinçli Kullanım) ortalama puanlarını göstermektedir. Buna göre bilinçli bir şekilde dijital teknolojileri en iyi kullanan işletmeler sırasıyla Seyahat acentaları, oteller ve diğer turizm işletmeleridir.

Katılımcıların tecrübesine göre tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. One Way Anova testi sonucuna göre internet ve yönetim bilişim sistemleri boyutlarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların yaş grubuna göre hiçbir

boyutta anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile boyutlar arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Dolayısıyla bu süreçte ülkemizde bulunan turizm işletmeleri de dünyadaki teknolojik değişimlere hızlı bir şekilde tepki vermesi gerekir. Bu değişimlere hızlı cevap verebilmesi içinde bu teknolojik değişimleri takip edip kendi altyapılarına bunları entegre etmesi gerekir. İşletmelerinde sahip oldukları mevcut teknolojik altyapılara, günümüzde ön planda olan yeni nesil bilgi iletişim teknolojileri ve dijital teknolojiyi entegre etmeleri artık bir tercih değil, zorunluluk olmuştur. Buna göre dijital teknoloji, Konya ilinde bulunan turizm işletmelerine ivme kazandırmaya yardım edecektir. Bu teknolojik değişimler uygulandığında söz konusu işletmelerin ekonomisi kalkınacaktır. Dijital teknoloji, turizm işletmelerinde araştırma ve geliştirmeye rehberlik edecek ve politika tasarımında yardımcı olacaktır. Artık bilim, teknoloji, bilgi ve yenilik vizyonuna sahip bunları kendilerine misyon edinen dahası giderek artan rekabete dayalı bir ortamda bunları dönüştürebilecek turizm işletmeleri varlığını devam ettirecektir.

KAYNAKÇA

- Acuner, A. Ş. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara. MPM Yay.
- Açıksözlü, Ö., Varol, İ., Güleç, E. (2015). Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Researchgate*.
- Adan, Ö. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Pınar, İge (ed.), *Uluslararası Otel Sınıflandırması*. İstanbul. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Pınar, İge (ed.), *Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi*. İstanbul. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aköz, E. (2013). *Düşünce Uygulamaya Otel İşletmeciliği*. Ankara. Gazi Yayınları.
- Alamdari, F. (2002). Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship. *Journal of Air Transport Management*. 8 (5).
- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*. Cilt:3, Sayı:8.
- Alford, P. and Clarke, S. (2009). Information technology and tourism a theoretical critique. *Technovation* 29.
- Ansen, E. ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2.
- Arat, T. (2015). Otel İşletmeciliği. Karaman, Abdullah (ed.), "Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri". Konya. Eğitim Yayınevi.
- Ataman, C. (2007). Seyahat Acente Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması. *Yüksek lisans Tezi*.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara. Detay yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etik Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (2).
- Ay, L. (2007). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Baban, E. (2012). Sosyal Medya /Akademi. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Bacchus, L. and Molina, A. (2001). Internet-Based Tourism Services: Business Issues and Trends. *Futures*, 33 (7).
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*. Cilt:13, No:2.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*. 10 (1).
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*. 27 (1).
- Baş, M., Kılıç B. ve Güçer, E. (2007). Türkiye'de Yerel Yönetimler Ve Turizm, *Mevzuat Dergisi*. Yıl:10, Sayı:119.
- Bengshir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri Ve Örgütsel Değişim*. Ankara. TODAİE Yayınları.
- Benli, T. ve Kızılgın, Y. (2002). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla İli Örneği. *Mevzuat Dergisi*. Sayı:52.
- Bennett, R. J. (1994). *Management*. London. The M&E Handbook Series.
- Bizirgianni, I. and Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 73.
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul. Sistem Yayıncılık.
- Bradley, S. N., R. L. ve Hausman, J. A. (1993). *Globalization, Technology, and Competition*. Boston. Harvard Business School Press.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. Vol:19. No:5.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e-Tourism research. *Tourism Management*. 29. (4).
- Bulut, E. (2000). Türk Turizminin Dünyadaki yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:2. Sayı:3.

- Calayoğlu, İ. (2011). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Yiyecek, İçecek, Maliyet Kontrol Sürecinde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Karar Vermeye Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ceyhun, Y. ve Çağlayan, U. (1997). Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları,
- Chung, M., Yien C., Tsai, Q. (1993). The effects of regulatory focus and tie strength on word of-mouth behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Chunlei, W., Jie, Y., Hongbing, Z., Larry, Y. (2014). Research on Foreign Tourists' Satisfaction with the 2010 Shanghai World Expo: Based on the Blogs at a Travel Website, *Journal of Convention & Event Tourism*.
- Çalış, Y. E., Keleş, E. ve Engin, A. (2014). Hilenin Ortaya Çıkarılmasında Bilgi Teknolojilerinin Önemi ve Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- Çivici, M. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü", İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Daniels, C. (1994). Information Technology, *Addison Wesley Publishing Wokingham*.
- Davenport, T. H. ve Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston: Harvard College.
- Demir, Ç. S. ve Özmızrak, M. (2014). Bilgi Teknolojileri Sürüm ve Geliştirme Yönetimi Uygulaması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Sayı:25.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Belkıs Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkılap Kitapevi,
- Drucker, P. F. (1996). *Yeni Gerçekler*, Birtane Karanakçı (Çev.) Ankara.
- Duman, H., Polat, Y. ve Aytaç, B. (2014). Yönetim Muhasebesi ve Pazarlama Uygulamalarının Otelcilik İşletmelerinin Performansları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:4 Sayı:2.
- Dura. C. ve Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, İstanbul: Literatür Yayınları,
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*, İstanbul: Erk Yayınevi.
- Erem, Ö. ve Erkman U. (2003). Tatil Köylerinin Okunabilirliğinde Çevre İşaretlerinin Rolü, *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım C:2, S:1*.
- Erkan, H. (2000). *Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:27, S:1.

- Esen, S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği), *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Goeldner, C. and Brent, R. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, *New Jersey*.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., O’Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behaviour, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, *Elsevier*.
- Harward Business Review Türkiye Dergisi.
- Haşiloğlu, B. (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- Haşiloğlu, B. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım AŞ,
- Hocaoğlu, D. (2003). Küreselleşme, Küresel Köy, Küresel Yağma ve Küresel Yoksulluk, *Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yoksulluk Sempozyumu, Yoksulluk: Cilt I, İstanbul, Temmuz 2003*.
- Ihator, A. (2001). Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World. *Public Relations Quarterly*.
- Işkın, M. (2010). Bilgi Teknolojileri Kullanımının Otel İşletmeleri Yöneticilerine Etkileri: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1).
- Karaman, A. (2005). *Vizyon Yönetimi*, İstanbul: IQ Kültür ve sanat Yayıncılık.
- Karataş, M. ve Babür S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25).
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Kaşlı, M. İ., Mehmet O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: Ab ve Türk Turizmi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8 S:27.
- Kenyon, S., Rafferty, J. and Lyons, G. (2003). Social exclusion and transport: A role for virtual accessibility in the alleviation of mobility related social exclusion, *Journal of Social Policy*, 32 (3).
- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Journal Of Yasar University*, 1(4).

Kılıç, Ö. (2012). Doğrudan Pazarlamada E- Satış ve Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi*, 1-100.

Kılıncı, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*.

Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, Kırklareli: Beta Basım Evi.

Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T., Akdoğan, C. (2012). The Impact Of Online Word- Of- Mouth Communication On Hotels' Room Sales, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2).

Koç, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ., Güleç, E. (2015). Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentalarının da Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C:16, S:2.

Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi*.

Milano, R., Baggio R. And Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. ENTER 2011, *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26- 28, Innsbruck, Austria*.

Özata, Z., Tuncer, S., Akar, E., Öztürk, C. (2013). *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basım.

Özdipçiner, S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-22.

Özdipçiner, S. ve Soydaş, E. (2015). Otel işletmeciliği, Abdullah Karaman (ed.), *Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: Exploratory Study, *Tourism Management*.

Pınar, İge. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 1*.

Popular Science Dergisi Türkiye.

- Sarı, F. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği, "Uluslararası Otel İşletmelerinde Yönetim, İnsan Kaynakları ve Verimlilik İlişkileri"* İstanbul: Nobel Yayın.
- Sarı, Y. Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*.
- Sarıuşık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (12)*.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Sosyal Bilimler Dergisi*, C:6, S:22.
- Schoenbachler, D. D., Geoffrey, D., Gordon, L., Foley, D. ve Spellman, L. (1997). Understanding Consumer Database Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, V:14, N:1.
- Semiz, D., Semiz, H. ve Türkoğlu, S. (2009). E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansımaları Turizm ve Seyahat Acentaları Üzerine Bir Alan Araştırması, *XIV. Türkiye'de İnternet konferansı Bildiriler, Bilgi Üniversitesi, İstanbul*.
- Sezerel, H. (2015). Otel İşletmeciliği, Abdullah Karaman (ed.) *"Otel İşletmelerinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Kuruluş Yeri"*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sparrow, B. L. ve Wegner, D.M. (2011). Google Effects On Memory: Cognitive Consequences Of Having Information At Our Fingertips, *Science 333 (6043)*.
- Şimşek, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi, *AB05 -Paper 99*.
- Şimşek, Z. (1997). İnternet İşletmeciliği Niçin Nasıl, *İktisat ve İşletme Dergisi*, No:137.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, V:2/9.
- TsaurSheng-HshiangWu, Der-Huang., Yen Chang-Hua and WuMing-Hsiu. (2014). Promoting Relationship Marketing Of Tour Leaders' Blog: The Role Of Charisma, *International Journal Of Tourism Research*.
- Turunç, Ö. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*.
- Tussyadiahlis, P. ve Fesenmaier, D. R. (2010). Marketing places through first person stories —an analysis of Pennsylvania road tripper blog, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, V:25 (3–4).
- Türkay, O. (2015). Çalışma Yaşamı Kalitesinin İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Etkileri: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi* C:22 S:1.

Ulukan, C. (2012). *Büro Teknolojileri*, Ekrem Özkul (ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, N:1645.

Uluköy, M. (2002). Bilişim Teknolojilerinin İşletme Rekabetinin Sürdürülebilirliğine Katkıları LBS Örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Uygurtürk, H. ve Korkmaz T. (2015). Türkiye’deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının Promethee Yöntemi ile Belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal*. V:6, N:2.

Walle, A. H. (1996). Tourism And The Internet: Opportunities For Direct Marketing, *Journal Of Travel Research*.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience, *Journal Travel Res*.51(4).

Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2010). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community, *Electronic Markets*, 13 (1).

Xiang, Z. And Gretzel, U. (2010). Role of socialmedia in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2).

Xiang, Z. M., Vincent, P. ve Fesenmaier D. R. (2015). Information Technology And Consumer Behavior İn Travel And Tourism: Insights From Travel Planning Using The İnternet, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Yalçın, M. (2009). Turizm Politikaları, Batman, O. ve Türkay, O. (ed.), “*Turizmde Tanıtma ve Talep Oluşturma Faaliyetlerinin Planlanması*”, İstanbul: Değişim Yayınları.

Yıldız, İ. ve İşcan, Ö. F. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Yönetmel Karar Verme Tarzları İlişkisi: Tobb Genç Girişimciler Kurulu (Doğu Anadolu Bölgesi) Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 27.

Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği, *IUYD*.

Zarellla, D. (2010). *The social media marketing book*. U.S.A: O’Reilly Media Inc.,

İNTERNET KAYNAKLARI

Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi. (Çevrimiçi), <http://www.sosyomedy.com/s=sosyal+medya+e-pazar+iliskisi>

Schmude, Jürgen. (2016). Thomas Cook'un hikayesi böyle başladı,
<https://www.bagimsizhavacilar.com/thomas-cookun-hikayesi-boyle-basladi/>

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, (Çevrimiçi),
http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2004_1_8.pdf.

www.iktisatsozlugu.com

www.tbmm.gov.tr

www.mevzuat.gov.tr

www.tursab.org.tr

www.etstur.com

www.tubitak.gov.tr

www.tuik.gov.tr

www.tostcurol.com.tr

www.obilet.com

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma;“**Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm: Konya örneği**” konulu çalışmamın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Talep etmeniz durumunda rapor sonuçları (şahsi bilgiler olmadan) sizlere verebiliriz.

Çalışmaya yapacağınız değerli katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Yalçın ÇALIMLI

Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre ‘ X ’ ile işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ								
1. Bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlar.								
2. İletişim ve hızlı haberleşmeyi sağlar.								
3. Maliyeti azaltır ve verimliliği artırır.								
4. Bilginin kolay ve güvenli bir şekilde saklanması sağlar.								
5. Zamandan tasarruf sağlar.								
6. Hayatı kolaylaştırır.								
İNTERNET								
7. İşletme lojistiğini oluşturur.								
8. İç ve dış iletişim kurar.								
9. Küreselleşmeye ayak uydurur.								
10. Rekabetçi avantajlar sağlar.								
11. Maliyetleri kontrol altına alır.								
12. İşbirliğini ve gelişimi sağlar.								
13. Bilgiye çabuk ulaşmayı ve kullanımını sağlar.								
14. Ürünlerin tanıtımına ve pazarlamasına imkan sağlar.								
15. Bilgi transferi yapar.								
16. Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütür.								
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ								
17. Operasyonel verimliliği artırır.								
18. BT vasıtasıyla işletme süreçlerinin verimliliğini artırır.								
19. İşlemsel süreçleri BT ile kontrol ederek maliyetlerini düşürür.								
20. BT desteğiyle üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltir.								
21. Yenilik yapmayı teşvik eder.								
22. BT unsurları içeren yeni ürün ve hizmetleri sunar.								

23. Mevcut ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için ürün ve hizmetlere BT unsurlarının katılmasını sağlar.					
24. BT vasıtasıyla yeni pazarların, iş alanlarının ve işletmeler arası ittifakları sağlar.					
25. BT tarafından işletme içi ve işletme dışı verileri analiz edecek bir stratejik bilgi tabanı oluşturur.					
26. BT yatırımlarını artırarak BT'nin işlemsel alandaki uygulamalarından stratejik alandaki uygulamalarına geçirir.					
27. Müşterileri ve tedarikçileri bağımlı hale getirecek işletmeler arası bir bilişim sistemi oluşturur.					
28. BT vasıtasıyla potansiyel rakiplerin piyasaya girmesini engeller veya zorlaştırır.					
29. BT unsurları vasıtasıyla ikame ürün ve hizmetlerin etkisini azaltır.					
30. Ürün ve hizmetlerin değerini artmak için temel işletme süreçlerine BT uygular.					
DİJİTAL TEKNOLOJİ (YETKİNLİK)					
31. Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.					
32. Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.					
33. Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.					
34. Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.					
35. Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabiliyorum.					
36. Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.					
37. İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.					
38. Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.					
39. Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.					
40. Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım.					
DİJİTAL TEKNOLOJİ (TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGI)					
41. Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.					
42. Dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanmak hoşuma gider.					
43. Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.					
44. Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.					
45. Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.					
DİJİTAL TEKNOLOJİ (BENİM İÇİN TEKNOLOJİ)					
46. Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.					
47. Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim.					
48. Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum.					
49. Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.					
DİJİTAL TEKNOLOJİ (OLUMSUZ YÖNLER)					
50. Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.					
51. Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.					
52. Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.					
53. Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.					
54. İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.					
DİJİTAL TEKNOLOJİ (BİLİNÇLİ KULLANIM)					
55. Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.					
56. Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.					
57. İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.					

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Tecrübe	Eğitim Durumunuz
Bay ()	18-24 () 25-34 ()	0-1 yıl () 2-5 yıl ()	İlköğretim () Lise ve dengi ()
Bayan ()	35-44 () 45 ve üstü ()	6-10 yıl () 11 ve üstü ()	Lisans () Lisansüstü ()

belirtiniz.

İşletmeniz	Sosyal Medyada Bulunuyor musunuz?	Sosyal Medya Alanında Uzman mısınız?	
Seyahat Acentası () Otel () Diğer ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	