



T.C.  
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTELERİNDE ÇALIŞANLARIN BİLGİSAYARA  
YÖNELİK TUTUMLARI**

HAKAN DİLEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY/2007

T.C.  
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTELERİNDE ÇALIŞANLARIN BİLGİSAYARA  
YÖNELİK TUTUMLARI**

HAKAN DİLEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER

HATAY/2007

**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı öğrencisi Hakan Dilek tarafından hazırlanan “**Seyahat Acentelerinde Çalışanların Bilgisayara Yönelik Tutumları**” başlıklı çalışma **08/05/2007** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı  
(Başkan)

-----  
Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER

Üye

-----  
Yrd. Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Üye

-----  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

...../...../.....

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

## ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada bir ülkenin gücü yetiştirdiği bireyleri yaratıcı, iş dünyasının ve gerçek yaşamın koşullarına uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmesine bağlıdır. Gelişen teknoloji yaşam biçimimizi derinden etkilemekte ve yeni değer yargılarını, farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin esas olduğu turizmde seyahat acentelerinin daha etkili olması ve seyahat acentelerinde çalışanların teknolojiye daha yakın olması gerekmektedir.

Günümüz koşullarında teknolojinin turizme dolayısıyla seyahat acentelerine etkisi üzerinde durulurken ilk akla gelen bilgisayar ve bilgisayar kullanımınıdır. Bilgisayarların seyahat alanında kullanılması çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmayla seyahat acentelerinde çalışanları tanımak, acentelerde çalışan insanların bilgisayara yönelik tutumlarını analiz etmek, kaygı düzeylerini anlamak, internete yönelik tutumlarını değerlendirmek, bilgisayarda kendilerine yeterliliklerini ölçmek, ne derece bilgisayar eğitimi aldıklarını ve bilgisayarda vakitlerini nasıl geçirdiklerini bilmek bu konuyla ilgili turizm'in diğer alanlarında oluşabilecek araştırmalara kaynak olmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde katkıları olan; tez danışmanım ve değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER'e, deneyim ve bilgilerini paylaşarak katkıda bulunan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim elemanlarına, her zaman yanımda olan Hassa Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı Ömer ÇİFTÇİ'ye, anket ve mülakat uygulamalarında vermiş oldukları desteklerden dolayı, katılımcı tüm işletmecilere ve bana her türlü konuda desteğini esirgemeyen eşime; saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

## SEYAHAT ACENTELERİNDE CALIŞANLARIN BİLGİSAYARA YÖNELİK TUTUMLARI

**Yüksek Lisans Tezi, Hakan DİLEK**  
**Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans**  
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER**

### ÖZET

Günümüzde teknolojinin seyahat acentelerine etkisi üzerinde durulurken ilk akla gelen bilgisayar ve bilgisayar kullanımıdır. Bu çalışmayla, seyahat acentelerinde çalışan insanların bilgisayara ve internete yönelik tutumlarını analiz etmek, bilgisayarda kendilerine yeterliliklerini, bilgisayara yönelik kaygı düzeylerini, ne derece bilgisayar eğitimi aldıklarını ve bilgisayarda vakitlerini nasıl geçirdiklerini bilmek bu konuyla ilgili turizmin diğer alanlarında oluşabilecek araştırmalara kaynak olması mümkün olabilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı, seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayara yönelik tutumlarını araştırmak, acente çalışanlarının eğitim, yaş ve cinsiyet durumlarına göre internete yönelik tutumlarını, bilgisayara yönelik kaygılarını ve bilgisayarda kendilerine yeterliliklerini değerlendirebilmektir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmaya ve metodolojisine ilişkin genel bilgiler içermektedir. İkinci bölüm, araştırma konusuna ilişkin literatür araştırmasına ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, araştırma değişkenlerinin açıklamalarını içermektedir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, sonuçlar ve sorunlara olası çözüm önerileri yer almaktadır.

### ANAHTAR SÖZCÜKLER

**Acente, Bilgisayar Kullanımı, Bilgisayar Kaygısı, Tutum**

**THE ATTITUDES OF TRAVEL AGENCIES STAFF TOWARDS  
COMPUTER**

**Hakan DİLEK**

**Department of Tourism and Hotel Management Master of Science**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Halil DEMİRER**

**ABSTRACT**

While the impact of technology towards the travel agencies is being emphasized nowadays, the first thing that comes to our mind is computer and use of computer. With this study, surveying the attitudes of travel agencies' staff towards computer and internet, knowing their self-sufficiency with the computer, the level of anxiety towards computer, the level of computer education they had and how they spend their time with computer can be possible for the references to the studies which will probably occur in other fields of tourism with this subject.

The main aim of this research is to explore the attitudes of staff towards computer working in travel agencies, evaluate the attitudes of staff who work in travel agencies towards the internet, their anxieties towards the computer and their self efficacy in computers.

This study consists of four chapters. The first chapter in general is about the study and its research methodology. The literature review findings are in the second chapter. The third chapter includes explanations of the variables of the study. Last chapter includes results and possible suggestions for solution of their problems.

**KEYWORDS**

**Travel Agency, Computer Use, Computer Anxiety, Attitude**

**SEYAHAT ACENTELERİNDE ÇALIŞANLARIN BİLGİSAYARA YÖNELİK  
TUTUMLARI**

**HAKAN DİLEK**

**İÇİNDEKİLER**

Dış Kapak	
İç Kapak	
Jüri Üyeleri Onay Sayfası	
Önsöz.....	i
Özet ve Anahtar Sözcükler.....	ii
Abstract and Key Words.....	iii
İçindekiler.....	iv
Çizelgeler ve Çizimler Dizini.....	vii

**BİRİNCİ KESİM**

**GİRİŞ**

<b>1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi .....	11
1.2. Çalışmanın Denencesi .....	14
1.3. Çalışmanın Amacı .....	15
1.4. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	15
1.4.1. Araştırma Konusu.....	15

1.4.2. Araştırma Alanı (Yer).....	16
1.4.3. Zaman .....	16
1.4.4. Örneklem .....	17
1.5. Araştırma Problemleri .....	18
1.6. Araştırma Yöntemi .....	19
1.6.1. Araştırma Uygulaması .....	20
1.6.2. Ölçüm Araçları .....	20

## **İKİNCİ KESİM**

### **İNTERNET TEKNOLOJİSİ**

<b>2. İNTERNET, BİLGİSAYAR VE BİLGİ TEKNOLOJİSİ .....</b>	<b>23</b>
2.1. İnternet Teknolojisi ve Kullanımı .....	23
2.2. Bilgi ve Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı .....	25
<b>3. HİZMET İŞLETMELERİ.....</b>	<b>27</b>
3.1. Günümüzde Hizmet İşletmeleri .....	27
3.1.1. Seyahat Acenteleri.....	28
3.1.1.1. Seyahat Acentesi Kavramı ve Tanımı.....	30
3.1.1.2. Seyahat Acentesinin Görevleri.....	31
3.1.2. Seyahat Acentelerinin Yasal Yönden Sınıflandırılması .....	32
3.2. Seyahat Acentesinin Tüketici Üzerindeki Rolü .....	33
3.2.1. Enformasyon Kaynağı .....	33
3.2.2. Tavsiye Edicilik.....	34
3.3. Seyahat Acentesi Kullanımı.....	34
3.4. Türkiye’deki Seyahat Acenteciliği.....	36
3.5. Seyahat Acentelerinin Bölgesel Yoğunlaşma Nedenleri.....	38
3.6. Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı.....	38
3.7. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri.....	41
3.8. İnternet ve Hizmet Pazarlaması .....	43
3.9. Tur Operatörleri .....	45



**ÜÇÜNCÜ KESİM**  
**BİLGİSAYAR KAYGISI, İNTERNETE YÖNELİK TUTUM VE**  
**BİLGİSAYARDA KENDİNE YETERLİLİK**

<b>4. BİLGİSAYARA YÖNELİK DUYULAN KAYGI.....</b>	<b>47</b>
<b>5. İNTERNETE YÖNELİK TUTUM .....</b>	<b>50</b>
<b>6. BİLGİSAYARDA KENDİNE YETERLİLİK .....</b>	<b>52</b>

**DÖRDÜNCÜ KESİM**  
**GENEL DEĞERLENDİRME**

<b>7. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ .....</b>	<b>53</b>
7.1. Bulgular .....	53
7.2. Sonuç ve Öneriler.....	66

**EKLER**

**KAYNAKÇA**

**ÇİZELGELER LİSTESİ****Sayfa No**

Çizelge 1.Örneklemin Cinsiyete, Yaşa ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	8
Çizelge 2. Sanayi ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları.....	18
Çizelge 3. Seyahat Acenteleri Kullanımı .....	25
Çizelge 4. Seyahat Acenteleri Sayısı .....	27
Çizelge 5. İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Göre Dağılımı.....	29
Çizelge 6. Örneklemin Yaş Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı.....	47
Çizelge 7. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı.....	48
Çizelge 8. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı .....	48
Çizelge 9. Örneklemin Yaş Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik.....	49
Çizelge 10. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre Bilgisayar Kendine Yeterlilik...	49
Çizelge 11. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar Kendine Yeterlilik ....	50
Çizelge 12. Örneklemin Yaş Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum .....	51
Çizelge 13. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum.....	52
Çizelge 14. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum.....	53
Çizelge 15. Örneklemin Bilgisayar Erişim Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik.....	54
Çizelge 16. Örneklemin Bilgisayar Bilgisine Göre Bilgisayar Kaygısı.....	55

## BİRİNCİ KESİM

### GİRİŞ

#### 1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ

##### 1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Gelişmekte olan ülkelerin ve gelişmiş ülkelerin bulunduğu dünyada bilgisayarların artık yaşamın vazgeçilmez bir aracı olarak tüm işletmelere, fabrikalara, okullara, otellere ve özellikle seyahat acentelerine girmiş olması onu çok iyi kullanmayı gerektirmektedir.

Bu düşünceden hareketle araştırmada acente çalışanlarının bilgisayara yönelik tutumlarını incelemek ve tutumlarında etkili olabilecek etmenleri belirlemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları birey ve toplumun yaşamlarının ayrılmaz birer parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarların internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, bilginin dolaşımını hızlandırdığı da görülmektedir. İnternet kullanımı, bugün İnternet bankacılığına varıncaya kadar, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, sanal ortamda iş başvurularına, üniversite eğitime kadar birçok alanda bilginin paylaşılabilme özelliğini artırmıştır.

Globalleşme ile gelen teknolojik gelişmeler; her alanda kullanım alanı bulmuş, her sektörde belirli etkilere neden olmuştur. Müşteri tatmininin temel olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe de bilişim teknolojilerinin belirgin etkileri ve faydaları bulunmaktadır. İnsanlar internet sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinirken, yine internet üzerinden alışveriş hatta rezervasyon yapabilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektörü üzerinde turizme katılımı arttırmak ve ucuzlatmak gibi etkileri olduğu savunulmaktadır.

Bilişim teknolojileri, sektörün yapısal değişiminin dinamiği haline gelmiştir. İnternet'in hızla büyüdüğü ve yaygınlaştığı günümüzde istenilen bilgi ve hizmete erişim kadar bilgi ve hizmetin sunuş şeklide giderek önem kazanarak en iyi biçimlenmesi yolunda çalışmalar hızla yapılmaktadır. Web tabanlı rezervasyon, turistik ürün pazarlanmasında kullanılan yenilikçi bir yaklaşımdır. Bugün uçak bileti, otel, tatil rezervasyonu, araba kiralama gibi işlemler kişilerin buldukları yerden zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bilgisayarları ile internet üzerinden kolayca alabilecekleri hizmetlerdir (Garland, Nayues, 2003: 65–75).

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile seyahat acenteleri de hizmetlerini internet üzerinden web sayfaları aracılığı ile verme çabasına girmişlerdir (Carey, 2002: 223–238). Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişi, yine dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki seyahat acentesinin web sayfasına internet aracılığı ile ulaşarak istediği tatil vb. rezervasyonlarını yapabilmektedir.

Bu çalışmada seyahat acentelerinde bilgisayarın kullanımına yönelik literatür taranarak, seyahat acentelerinde pazarlama sürecinde internet kullanmanın önemi ortaya konulmakta Türkiye'de faaliyet göstermekte olan seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayara yönelik tutumları ile ilgili bir çalışma ile desteklenmektedir.

Bu düşünceden hareketle araştırmada acente çalışanlarının bilgisayara yönelik tutumlarını incelemek ve tutumlarında etkili olabilecek etmenleri belirlemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Bilim ve teknolojideki hızlı ve aynı zamanda şaşırtıcı gelişmeler ülkeleri büyük ve gizli bir rekabetin içine sokmuş ve bu rekabet, ülkelerin var olan teknolojik olanaklarını geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca, insanların daha nitelikli bir ortamda yaşama beklentisi de teknolojideki gelişmeyi hızlandırmış ve teknoloji kullanımı bir ayrıcalık olmaktan çok zorunluluk olmuştur. Bu gelişim sürecinde eğitim, lokomotif görevini üstlenmiş ve yaşamın daha nitelikli hale getirilmesinde önemli rolü olan eğitim teknolojisi kavramını öne çıkarmıştır (Alkan, 1998: 24-48).

Bu yaklaşımla teknoloji ele alındığında; belli amaçlara ulaşmada, belli sorunları çözümede gözleme dayalı ve kanıtlanmış bilgilerin uygulanması, eğitim teknolojisi ise; davranış bilimlerinin öğrenme ve iletişim alanlarındaki araştırma ve kuramlara dayalı sistemli bir planlamaya uyarak, erişilebilen insan gücü ve dış kaynakları belli yöntem ve tekniklerle akıllıca ve ustaca kullanma ve varılan

sonuçları değerlendirme yoluyla eğitimin özel hedeflerine ulaşma süreci olarak tanımlanabilir (Çilenti, 1984: 25-50).

Bilgi çağının en etkin unsurlarından biri olan teknolojinin kullanılması birey, toplum ve meslek üyesini olaylar ve olgular karşısında daha güçlü hale getirmek ve yaşamı kolaylaştırmakla birlikte bireye, topluma ve meslek üyesine yeni sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların bilincinde olan, teknolojiyi üretip kullanabilen, teknolojiyle bütünleşen birey, toplum ve meslek üyesinin her zaman daha önde ve daha güçlü olacağı yadsınamaz bir gerçektir (Bayık, 2001: 40-56). İlgili edebiyat incelendiğinde, seyahat acenteciliğini öncelikli olarak etkileyen güçler arasında teknolojinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Decker, 1999: 161-172).

Günlük ve mesleki yaşama giren teknoloji, doğru ve etkin kullanımıyla tüm acentelerde etkili ve verimli hizmet sunma olanağı sağlamakta, seyahat acenteciliğinde gerek eğitimde gerek uygulama alanlarında ülkemiz açısından da giderek önem kazanmaktadır (Aştı, Jeffries, 2003:5-30). Bu doğrultuda acenteler teknolojiyi, acenteciliğin temel yapı taşı olarak kabul etmekte ve teknolojiyi etkili olarak kullanabilme konusunda bilgi, beceri ve tutuma sahip olmayı acente çalışanında aranan bir nitelik olarak vurgulamaktadır (Bernard, 1999:120-240). Bu durumdan anlaşılacak şey, acenteciliğin eğitim programlarının moral değerler, iletişim ve sosyal süreçler dikkate alınarak; ileri teknolojiyi doğru ve etkin kullanabilecek, teknolojinin, acente çalışanlarının özüne ve eğitimine etkilerini bilimsel, ekonomik, sosyal ve etik boyutlarıyla sürekli değerlendirip gerekli düzenlemeleri yapabilecek bilgi, beceri, tutum ve davranışa sahip meslek üyeleri mezun edecek biçimde yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Kaya, 2003: 24-28).

## 1.2. Çalışmanın Denencesi

Çalışma üç ana başlık altında incelenmektedir. Seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayar bilgisi, bilgisayarda kendine yeterlilik ve bilgisayara erişim ile bilgisayar kaygısı, internete yönelik tutum, yaş ve eğitim yönlerinde kıyaslanması üzerine denenceler kurulmuştur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayar bilgisi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin internet erişimi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayar erişimi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayarda kendine yeterlilik ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayarda kendine yeterlilik ile İnternete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin yaş ile İnternete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin eğitim ile İnternete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin yaş ile bilgisayar kendine yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_0$  = Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin eğitim durumu ile bilgisayar kendine yeterlilik kendine yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

### **1.3. Çalışmanın Amacı**

Bu tez çalışması ile seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayar, teknoloji ve internete yönelik tutumları araştırılmıştır. İl bazında İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Antalya, Didim ve Kuşadası'nda seyahat acentelerinde çalışanların tutumları incelenmiştir. Bu araştırmayla seyahat acenteleri personel alırken kişilerin ne kadar bilgisayar bilgisi olduğunu, bilgisayar yönelik kaygı ve tutumlarının ne düzeyde olduğunu anlayabilecektir. Günümüzde teknolojinin önemi gittikçe artmaktadır ve bilgisayarın insanların iş ve ev hayatına girmesi özellikle iş hayatında çok önem arz etmesi bilgisayarı kullanmayı gerektirmiştir. Sektörde çalışanlar ve iş sahipleri bu alanda bilgi ve beceriyi arttırlarsa sektördeki kalkınma daha hızlı olur.

Ayrıca; yapılan analizler neticesinde elde edilen verilerin, iller arası karşılaştırmalar yaparak ülkemiz seyahat acentelerinin durumu ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma ile turizm literatüründe konuya ilişkin ilk defa ortaya atılacak bir yaklaşım içeren yayım gerçekleştirilmiş olunacaktır. Ayrıca, bu çalışma ile diğer seyahat acentelerinde benzer çalışmaların gerçekleştirilmesine rehberlik edilmesi ve üniversitemizin bilimsel çalışmalarına katkıda bulunulması da amaçlanmaktadır.

### **1.4. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

#### **1.4.1. Araştırma Konusu**

Araştırmada, Türkiye'de seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayara yönelik tutumlarının analizi, sorunlarının tespiti ve olası çözüm önerileri konusu ele alınmıştır. İstanbul, İzmir, Antalya, Ankara, Aydın, Kuşadası, Didim bölgelerindeki seyahat acentelerine gidilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında incelenecek seyahat acentelerinde çalışanların bilgisayara yönelik tutumları ele alınmıştır. İnternete yönelik tutum ve teknolojiye yönelik tutum da incelenmiştir.

### 1.4.2. Araştırma Alanı (Yer)

Araştırma konusunun seyahat acentelerine yönelik olması, alan araştırmasında bu tür acentelerin yoğun olarak bulunduğu bir alanın seçilmesini zorunlu kılmıştır. Bu amaçla yapılan incelemelerde araştırmanın; İstanbul, İzmir, Antalya, Ankara, Aydın, Kuşadası, Didim bölgelerinde yapılması uygun görülmüştür. Söz konusu yerlerin araştırma alanı ve örnek çalışma olarak seçilmesinde ön plana çıkaran kriterleri, şu şekilde ifade etmek mümkündür; İstanbul, ülkemiz turizminin pazarlandığı ve acentelerin en çok bulunduğu Asya ile Avrupa'yı bağlayan bir ilimizdir. Acentelerin çok olması her tur acentenin bulunması sebebiyle ve ayrıca yurt dışı ve yurt içi bağlantıları olan acentelerin çok olması sebebiyle bu ilimiz seçilmiştir. Antalya güney turizmin merkezi olduğu için ve yine acentelerin çok olması sebebiyle araştırma merkezi olarak düşünülmüştür. Aydın, Kuşadası, Didim yine acente sayısının fazla olduğu bölgeler olması sebebiyle uygun görülmüştür. Ankara başkent olması ve acentesi yoğun bir kent olması yönüyle örnekleme yer almıştır. İzmir yine büyük illerimizden biri olduğu için seçilmiştir. Ayrıca turistik bölgelere yakınlığı ve kendisinde turizm açısından önemli bir yere sahip olduğundan dolayı araştırma kapsamında bulunmuştur. Bu bölgelerin ülke turizmi açısından en önemli ve tanınmış destinasyonlarından biri olması, elde edilen veriler ve ortaya çıkan sonuçlar itibariyle çalışmanın daha çok dikkat çekmesini ve örnek bir çalışma olarak literatüre katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

### 1.4.3. Zaman

Seçilen bölgelerin çok ayrı yerlerde olması ve bu bölgelere ayrı zamanlarda özellikle yaz dönemlerinde gidilmesi gerek birebir mülakat gerekse anketlerin özenle doldurulması araştırmanın gerçekleşme süresinin uzamasına neden olmuştur.

Bu amaçla, Temmuz ve Ağustos aylarındaki yoğunluk göz önüne alınarak, özellikle Haziran değerlendirilmeye çalışılırken, gün içinde de zaman olarak acente çalışanlarının ve acentelerin daha uygun oldukları 10.30 – 12.30 ve 16.00 -17.00 zaman dilimi araştırma için tercih edilmiştir.



#### 1.4.4. Örneklem

Araştırmada, araştırma evreni, araştırma alanı ve zamanı göz önüne alınarak en doğru örneklem yöntemi ve sayısı seçilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, araştırma evreninin büyüklüğü netleştirilmeye çalışılmıştır. Yaklaşık 22.000 Acente çalışanının olduğu bir evrende uygulanmıştır. Ayrıca bazı seyahat acente sahibi kişilerle mülakat yapılmıştır. En çok acente olan İstanbul'a daha sonra Ankara ve daha sonra sırasıyla İzmir, Aydın, Kuşadası, Didim, Antalya bölgelerine gidilmiştir.

#### Örneklem Formülü:

$$n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + \frac{z^2 Pq}{z^2}}$$

**N**: evren, **n**: örnekleme büyüklüğü, **P**: örneklemin evren içinde tahmini bulunma oranı, **q**: 1- P, **B**: hata payı, **z**: güven Aralığı (% 95 için 1.96).

$$N= 231 \quad P= 0,5 \quad q= 0,5 \quad B= 0.05 \quad z= 1.96$$

$$n = \frac{231 (0,5) (0,5)}{(231-1) (0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(1.96)^2}}$$

$$n= 144,491$$

Hesaplama işlemleri, [www.macorr.com/ss.calculator.htm](http://www.macorr.com/ss.calculator.htm) adresindeki on-line örneklem ve hata payı hesaplama makinelerinde de yapılarak en uygun örneklem sayısının tespitine ve formülle bulunan rakamla karşılaştırılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için bu çalışmada 170 anket doldurulması hedeflenmiştir.

Araştırma konusu işletmeler arasında her bölgeden bölgenin acente yoğunluğu oranında rasgele 17 acente seçilerek yüz yüze anket uygulaması ile araştırmaya geçilmiş ve geçerli anket sayısı olan 160 acente ile sonlandırılmıştır.

### Çizelge 1. Örneklemin Cinsiyete, Yaşa ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Bayan	79	160
	Erkek	81	
Yaş	20 ve altı	11	160
	21-30	123	
	31-40	25	
	41 ve üzeri	1	
Eğitim	Liseye kadar	72	160
	Üniversite ve üzeri	88	

Örneklemin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında ankete katılanların 79'u bayan 81'i erkek olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet dağılımı hemen hemen aynıdır. Örneklemin yaşa göre dağılımına bakıldığında yaşları 20 ve altı olanlar 11 kişi, yaşları 21-30 arası olanlar 123 kişi, yaşları 31-40 arası olanlar 25 kişi ve son olarak yaşı 41 ve üzeri olan 1 kişi olduğu yukarıdaki çizelgeden anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişi sayısının çoğunluğunu yaşları 21- 30 arası olan grup oluşturmaktadır. Örneklemin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında liseye kadar eğitim alanların 72 kişi, üniversite ve üzeri eğitim alanların 88 olduğu yukarıdaki çizelgeden anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilere bakıldığında üniversite ve üzeri eğitim alanlar çoğunluktadır.

### 1.5. Araştırma Problemleri

Bilgisayar bilgisi, kaygısı, bilgisayarda kendine yeterlilik, bilgisayara erişim ve internete yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişki kombinasyonları aşağıdaki gibidir.

- Türkiye’de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayar bilgisi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin internet erişimi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayar erişimi ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayarda kendine yeterlilik ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin bilgisayarda kendine yeterlilik ile internete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin yaş ile internete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin eğitim ile internete yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin yaş ile bilgisayarda kendine yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye de seyahat acentelerinde çalışan nitelikli personelin eğitim durumu ile bilgisayar kendine yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## 1.6. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında, birincil veriler ve ikincil veriler iki tür veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Buna göre;

1. İkincil veriler: Ulusal ve uluslararası kaynak taraması yapılarak, konuyla ilgili basılı kaynaklardan faydalanılacaktır. Bu kaynaklardan elde edilen veriler, birincil verilerin oluşturulmasına temel teşkil etmiştir.
2. Birincil veriler: Literatür taramasıyla elde edilecek veriler ışığında birincil verilere ulaşmak amacıyla bazı veri toplama yöntemleri uygulanmıştır.

Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler önem taşımaktadır. Ancak, araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanılması kaçınılmazdır. Bu verilerin elde edilmesinde;

1) *Anket*: Hazırlanan anket formu, araştırma alanı olarak seçilen merkezlerde, farklı tür ve sınıflarda faaliyet gösteren seyahat acente çalışanlarına uygulanmıştır.

2) *Mülakat*: Araştırma kapsamındaki acente çalışanları, tur operatörleri yöneticileri, acente sahipleri ve sektör temsilcileri ile mülakat yapılarak, araştırma problemi üzerine ilgili kişilerin görüşleri alınmıştır. Mülakat uygulaması, anket uygulamasına destek olarak ve bazı nitel bilgilerin elde edilmesine yardımcı bir yöntem olarak kullanılmıştır.

3) *Katılımcı Gözlem*: Araştırma sırasında acentelerin, acente çalışanlarının diğer yöntemlerde elde edilemeyecek tutum ve davranışları gözlemlenerek, olası beklentiler, istekler, şikâyetler gibi durumların tespiti amaçlanmıştır.

### **1.6.1. Araştırma Uygulaması**

Soru formları, 160 çalışan personel tarafından araştırmacı eşliğinde doldurulmuştur. 200 anket formu kullanılmıştır ancak bunlardan 160 tanesi istatistik analize girebilecek doğruluk ve tamlıkta bulunmuştur. Geçerli soru formu geri dönüşümü %80 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan 160 soru formu, seyahat acentelerinin farklı turistik destinasyonlardan gerçekleşmesiyle, örnekleme oluşturan çalışanların şehir işletmeciliğine özgü karakteristikleri taşıması sağlanmıştır. Söz konusu personel çalışan kalifiye insanlardan oluşmaktadır.

### **1.6.2. Ölçüm Araçları**

Ölçüm araçlarımız soru formunda yer alan sırayla 4 bataryadan oluşmaktadır:

1. Birinci batarya, bireylerin göreceli olarak bilgisayara yönelik kaygı düzeyini belirlemeye yönelik 19 önermeden oluşan (Heinssen, Glass ve Knight, 1987: 59) tarafından 1987 de ilk kez çizim ve geçerlilik testleri yapılan CARS “Computer Anxiety Rating Scale” bilgisayar kaygısı düzeyi belirleme

ölçeğidir. “Kararsızım” seçeneğinde yığılmaları ve beraberinde normal dağılım eğrisinden uzaklaşmayı önlemek için 6'lı Likert tipi, okumadan işaretlemeyi önlemek için de rasgele bir kısım önermeler çapraz kodlanarak uygulanmıştır. (1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4=kısmen katılıyorum, 5=katılıyorum, 6=kesinlikle katılıyorum). Sayısız araştırmada kullanılmıştır. Ölçek toplam puanı analizde *bilgisayara yönelik kaygı* toplamı olarak **BYK** şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değerleri 0,85 şeklindedir. Bu değer kabul edilebilir değer olan 0,65 in üzerinde bulunmaktadır.

2. İkinci batarya, bireyin bilgisayarda kendine yeterlilik düzeyini belirlemeye yönelik 28 önermeden oluşan (Torkzadeh ve Koufteros tarafından 1994'de) geliştirilen ölçeğin sadeleştirilmiş üç boyuttan oluşan CSE “Computer Self Efficacy” ölçeğinin 25 önermesi kullanılmıştır. Tüm iş istasyonlarını yöneten ana bilgisayardaki yetenekleri sorgulayan üç önerme bilgisayarlar teknolojisinin iş ortamında bireyselleşmesi ve taşınabilirliğinin ağırlık kazanmasıyla kapsam dışı tutulmuştur. 6'lı Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4=kısmen katılıyorum, 5=katılıyorum, 6=kesinlikle katılıyorum) uygulanmıştır. Önermeler hep olumlu ve “ konusunda kendimi yeterli görüyorum” şeklinde hazırlanmıştır. Ölçek toplam puanı analizde *bilgisayarda kendine yeterlilik* toplamı olarak **BKY** şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değerleri 0,94 şeklindedir. Bu değer kabul edilebilir değer olan 0,65 in üzerinde bulunmaktadır.
3. Üçüncü batarya, bireylerin internete yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını belirlemeye yönelik 20 önermeden oluşan (Nickell ve Pinto tarafından 1986) da ilk kez geliştirilip geçerliliği test edilen IAS “İnternet Attitudes Scale” internete yönelik tutum ölçeğidir. Ölçek toplam puanı analizde *İnternete yönelik tutum* toplamı olarak IYT şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değerleri 0,81 şeklindedir. Bu değer kabul edilebilir değer olan 0,65 in üzerinde bulunmaktadır.
4. Dördüncü ve son olarak bilgisayar temelli teknoloji kullanımına ait değerler, açık uçlu 9 sorudan elde edilen verilerin indirgenmesiyle bulunmuştur:

Birinci, ikinci ve üçüncü sorulara verilen yanıtların indirgenmesiyle, “1 düşük bilgisayar tecrübesi”, “2 orta bilgisayar tecrübesi”, “3 yüksek bilgisayar tecrübesi” şeklinde üç seçenek belirlenmiş ve çalışanın *bilgisayar tecrübe düzeyi* “Computer Experience Level” puanı ortalaması ordinal düzeyde ölçülmüş ve bu boyuta **BT DÜZEYİ** adı verilmiştir.

Altıncı ve sekizinci sorulara verilen yanıtların indirgenmesiyle, “1 düşük bilgisayar erişim düzeyi”, “2 orta bilgisayar erişim düzeyi”, “3 yüksek bilgisayar erişim düzeyi” şeklinde üç seçenek belirlenmiş ve çalışanın *bilgisayara erişim düzeyi* “Computer Access Level” puanı ortalaması ordinal düzeyde ölçülmüş ve bu boyuta **BE DÜZEYİ** adı verilmiştir.

Yedinci ve dokuzuncu sorulara verilen yanıtların indirgenmesiyle, “1 düşük İnternet erişim düzeyi”, “2 orta İnternet erişim düzeyi”, “3 yüksek İnternet erişim düzeyi” şeklinde üç seçenek belirlenmiş ve çalışanın *internete erişim düzeyi* “İnternet Access Level” puanı ortalaması ordinal düzeyde ölçülmüş ve bu boyuta **İE DÜZEYİ** adı verilmiştir.

Dördüncü bataryadaki açık uçlu sorulara verilen yanıtlar indirgenerek çalışanın bilgisayarda en çok ne iş yaptığı, “internet”, “iş”, “iletişim” ve “eğlence” şeklinde dört gruba indirgenmiş ve nominal düzeyde ölçülmüştür. Demografik ve altyapı verilerinden çalışanın cinsiyeti nominal, yaş aralıkları ve tahsil düzeyi ordinal düzeyde ölçülmüştür.

## İKİNCİ KESİM

### İNTERNET TEKNOLOJİSİ

## 2. İNTERNET, BİLGİSAYAR VE BİLGİ TEKNOLOJİSİ

### 2.1. İnternet Teknolojisi ve Kullanımı

Yaşanan hızlı küresel dönüşümle birlikte, birey ve toplumun değiştiği, bilgisayarların yaşam sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu, iletişimin dolayısıyla, dolaşan bilginin arttığı, dünyanın her tarafından da bilgiye ulaşma olanağının arttığını göstermektedir (Karahan ve Çatı, 2001:30). Dünyada 100–200 milyon arasında kullanıcısı olan İnternet’in küresel dağılımı o kadar gelişmiştir ki, internetin izlenme ya da denetlenme boyutunu bile aştığı, merkezi bir denetimi olmayan bir yayın olması, büyümenin nasıl olacağı yolunda bir ipucu da verememektedir; dolayısıyla her ülke internet bağlantısını gerçekleştirirken dilini, değerlerini ve kimliğini de korumak zorunda olduğu da söylenmesi gereken diğer bir gerçektir.

İletişimi kolaylaştıran ve ekonomiklik boyutunu artıran, bu işlevselliklerinin yansımalarının sonucunda, küreselleşme hızını artıran en etken araçlardan birisi de internet olarak görülmektedir. İnternet’i bu özelliğiyle, bir bilgi denizine ya da büyüdükçe bir kütüphaneye benzetilmektedir (Erkan 2003:15). İnternet kurulumunun özünü elektronik posta ve elektronik bilgi elde etme ve/veya gönderme oluşturmaktadır. Bir yazar, internet’i, üçüncü sanayi devrimi olarak nitelendirmektedir. En basit anlamıyla internet, ağların ağıdır. Başka bir deyişle, internet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi paylaşımını sağlayan ağlardır. İnternet; servis sağlayıcı işletmenin sunduğu olanaklar (bilgisayarlar, modemler, telefon hatları gibi güçlü alt yapı donanımı) ile bütün dünyadaki bilgisayarların birbirine bağlanma sürecidir. 1997 yılının sonundan itibaren 100 milyon’u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değişimi yapabildiği ve kendi yazısız kuralları

olan büyük bir topluluktur (Demirel, 2001:45–65). Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir. 1997 yılının sonu itibariyle 20 milyon'u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır. Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir yaşam kolaylaştırıcıdır (Erkan, 2003: 56-60).

Bugünkü teknolojik gelişmeler bir yandan internet iletişiminin kalitesini artırırken bir yandan da maliyetini düşürmektedir. İnternet iletişim maliyetleri her geçen gün ucuzlamakta ve internet kullanıcı sayısı da her geçen gün önemli ölçülerde artış göstermektedir. Bireysel bilgisayarların yaygınlaşması bilgi üretimini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Günümüzde internetin yaygınlaşması da bilgi erişiminde geometrik bir etki sağlamış ve internet toplumunda bireyler daha önemli bir rol almaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde en önemli iletişim ve medya ortamı durumuna gelmeye başlayan internet; bilgisayar devriminin ikinci aşamasını oluşturduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bilgisayar ve bilgisayar ağlarının maliyetinin düşük olması bilgi alışverişi için potansiyel bir alt yapı hazırlamış ve bilgi yönetiminin konusunda da önemli fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Davenport ve Prusat, 2001:45–86). Bu fırsatlar, sınırlı kullanımdan, kitlesel kullanıma, diğer bir deyişle, bireysel kullanıma kadar uzanan yeni olanakların doğmasına zemin hazırlamıştır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin, küresel ekonominin biçimlenmesinde önemli katkıları olmuştur (Christensen, 2002:411-433). Bilginin hızla yaygınlaşmasındaki öncü rolünü de internet oluşturmuştur. İnternet kullanımındaki yaygınlık dünyanın küçük bir köy konumunda düşünülmesine bile yol açmıştır. Şöyle ki, ekonomik koşulları bilgisayar elde etmeye elverişli olmayan bireyler bile küreselleşmenin etkisiyle internet ve bilgisayar kullanma eğilimi gösterebilmektedirler. Bu istemlerin ekonomiklik boyutunu artırmak isteyen girişimciler internet ve bilgisayar hizmeti sunan internet cafeleri kurmuşlardır. Bilginin bir güç olduğu yadsınamayacak bir gerçek olarak değerlendirilirken, gerçekten her bilginin yararlı olup olmadığı sorusu da, tartışmaya açık bir konuma gelmiştir (Dinç, 1995:45–50). Yeterli alt yapıya sahip olmayan



kullanıcıların hem kendilerine hem de ulusal ekonomiye yarar getirmeyecek biçimde internet ve teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu eleştirisel yaklaşım küreselleşmenin tartışılan yıkıcılığını vurgulamada başka bir bakış tarzı da gösterebilmektedir. Bu bağlamda sadece kullanım sorunu bulunmamaktadır, internet üzerinde çok fazla sayıda bilgisayar ve yazılım bulunması internet üzerindeki bilginin birbirinden farklı alanlarda farklı yazılımlar ile üretilmiş olması uyum sorununu da beraberinde getirmiştir. Ancak 1989'da İsviçre'de bir grup bilim adamı üretilen tüm bilgileri birleştirecek bir internet programı oluşturmayı başarmışlardır. Oluşturulan bu program farklı bilgisayarlarda üretilmiş yazılı bilgilere ulaşma olanağı sağlamakta böylece kullanıcılar kendilerine en uygun olan bilgiye istedikleri biçimde ulaşabilmektedirler. Bu yapı günümüzde www (world wide web) olarak adlandırılmaktadır (Yıldız ve Diğ., 2001).

## **2.2. Bilgi ve Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı**

Teknolojiyi ortaya çıkararak, geliştiren ve onu kullanan insandır. İnsanın kültürel ve sosyal gelişme seviyesine göre, kullanılan teknoloji de değişmektedir. Günümüzde teknolojik değişim öyle hızlanmıştır ki, her gün yeni bir teknik özelliğe sahip bir yapıt insanların kullanımına sunulur konuma gelmiştir. Yeni teknolojiler sayesinde, insan yaşamı kolaylaşırken, toplumsal yapıda önemli ölçüde de değişmektedir. Teknolojik değişimin başlıca boyutları ise, bilgisayarlaşma, hızlı haberleşme, robotlaşma vb. alanlarda gözükmektedir (Aktan, 1999:68-96). Günümüz teknolojik gelişmelerin en önemli ilerlemelerinden biri de internet ile world wide web'in bileşkesidir (Durdella, and et al., 2002). Bu değişimlerin temelinde de bilgi olarak adlandırılan gücün işlenebilme özelliği yatmaktadır.

Latince'de "informatio", İngilizcede ise (information) ya da (knowledge) olarak tanımlanan bilgi, verilerin karar alma süreçlerine destek olacak anlamlı bir yapıya getirilmesiyle ortaya çıkan sonucu ifade etmektedir. Bilginin toplanmasını, bilginin işlenmesini, bilgilerin saklanmasını, gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojilerinin bütünü de bilgi teknolojileri olarak tanımlanabilmektedir (Kartal, 2002:35). Bir diğer kaynak ise,

bilgi teknolojilerini; bir bilginin toplanmasını, işlenmesini, bilginin saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlamaktadır (Mitra, 1998:281). Ülkemizde de bu kelimenin karşılığı olarak “bilgisayar” terimi kullanılmaktadır. Günümüzde bilgisayarların yaşamımıza kapsamlı bir biçimde girmesiyle bilgi teknolojileri adı altında daha önce az görülen veya hiç görülmeyen, e-devlet, e-ticaret, e-turizm, e-öğretim, e-sağlık, birçok uygulama da ön plana çıktığı görülmektedir (Erkan, 2003:25).

### **3. HİZMET İŞLETMELERİ**

#### **3.1. Günümüzde Hizmet İşletmeleri**

Hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir (Mitra, and et all., 1999:189-203). Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır (İçöz ve diğ., 1999). Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden birisidir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında arttıracığı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hâsıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir (Wright, 1993:56-60). Hizmetler ile sanayi ürünleri arasındaki farkların bilinmesi, konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Bu farklar aşağıda sıralanmaktadır (Arpacı ve diğ., 1992: 11- 12).

## Çizelge 2. Sanayi ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları

SANAYİ	HİZMET
Ürün genellikle somut, elle tutulabilir.	Hizmet genellikle elle tutulmaz yapıdadır.
Sahiplik genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Sahiplik hakkının transferi zordur.
Ürün genellikle yeniden satılabilir.	Hizmetin yeniden satış olanaksızdır.
Ürünlerin gösterimi mümkündür.	Hizmetin satış öncesi gösterimi olamaz.
Ürün depolanabilir.	Hizmet ürünleri depolanamaz.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.
Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı Yerlerde dir.	Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı Yerdedir.
Firma ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür.	Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir.

Kaynak: Arpacı , T, D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M.M. Üner (1992), s.11

Bu tablodaki özelliklerin ve farklılıkların çoğaltılması mümkündür, fakat gerçek olan; mal ile hizmeti ayıran sınırın çok net çizilememesi ve birçok sanayi firmasının ürünlerinin elle tutulmayan, öznel imajla ilgili özelliklerini kullanarak ürünlerine stratejik olarak değer kattıklarıdır.

### 3.1.1. Seyahat Acenteleri

1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Yasasına göre faaliyette bulunurlar. Seyahat acente tur operatörlerin pazarlama işlerinde bir aracıdır. Seyahat acenteleri, turistlere kar amacı ile: kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma (transfer dâhil), tarifeli ve tarifesiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz, damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin özel olarak kiralanması (rent-a-car), şoförlü veya şoförsüz minibüs veya otobüslerin kiralanması (rent-a-bus), şoförlü veya şoförsüz kamyonların kiralanması (rent-a-truck), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması (rent-a-yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama

tesislerinde ikamet imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Türkiye’de seyahat acenteleri verdikleri hizmetlere göre üç grupta sınıflandırılır:

*A Grubu Seyahat Acenteleri* tüm seyahat acenteliği hizmetlerini ifa ederler. Döviz bozma, seyahat sigortası yapmak A grubu seyahat acentesi hizmetlerinin en önemlilerindedir.

*B Grubu Seyahat Acenteleri* uluslararası deniz, kara, demiryolu ve hava ulaştırma araçları ile A Grubu Seyahat Acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

*C Grubu Seyahat Acenteleri* yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. Seyahat acentelerinin yaptıkları hizmetleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Yurt dışından veya yurt dışına, kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile gezi, spor, eğlence, kongre, konferans ve benzeri organizasyonların biletlerini satmak, sattırmak ve bunlara ilişkin isim ve yer rezervasyonu yapmak.

Şehir ve yöre turları veya yurt içi turların biletlerini satmak, sattırmak ve bunlara ilişkin isim ve yer rezervasyonu yapmak.

Ulaştırma araçları bulundurmak veya kullanmak, kiralamak, kara, hava, deniz araçları (charter-cruiser gibi) ile turist getirip götürme hizmetleri ifa etmek.

Ulaştırma araçlarının biletlerini satmak, sattırmak ve bunlara ilişkin isim ve yer rezervasyonu yapmak.

Konaklama, sağlık tesisleri, eğlence ve spor gösterilerinde isim ve yer rezervasyonu yapmak.

Turistlere döviz mevzuatı, gümrük muameleleri, pasaport, vize ve seyahat ile ilgili çeşitli işlemlerde yardımcı olmak, karşılama ve ağırlama hizmetleri ifa etmek ve biletlerini sattığı bütün işletmelerin hizmetlerine ait bilgi (enformasyon) vermek.

Her türlü transfer işlemi yapmak ve yaptırmak, hatıra eşyaları ve turistik tanıtıcı yayınlar, kartpostal ve benzeri şeylerin satışını yapmak.

### 3.1.1.1. Seyahat Acentesi Kavramı ve Tanımı

Seyahat acentesi, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluştur. Seyahat acenteleri, tüketicilere seyahat hizmeti sunan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir (Yarcan ve Diğ.,1986). 1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 1. Maddesi'ne göre ise seyahat acenteleri; kar amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Madde 1).

Perakendeci denem bu acentelerin Dünya Turizm Örgütü (O.M.T.)'ne göre tanımı şöyledir:

“Perakendeci seyahat acenteleri halka; seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar”. Türk Seyahat Acenteleri Yönetmeliğinin 3. Maddesinde ise şöyle tanımlanır:

“Seyahat acenteleri; turistlere kâr amacı ile kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma (transferi dâhil), tarifeli ve tarifersiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması (rent a car), şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı şartlarla kiralanması (rent a truck), şoförlü ve şoförsüz damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı şartlarla kiralanması (rent a bus), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması (rent a yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”.

Seyahat acenteleri, hizmet üreten işletmelerle bir “Acente” kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen

fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadır. Seyahat acenteleri tali ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kâr amacı güderler. Fakat ticari amaçlı acenteler yanında, kâr amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlarda seyahat acenteciliği faaliyetinde bulunurlar. Bu çeşit acente-derneklerin amacı, üyeleri veya belirli olan bir grup için seyahatler düzenlemektir. Kâr amacı olmadığı için, ticari seyahat acentelerinden daha ucuz ürün satarlar ve hizmetleri daha ucuz fiyatla sınırlar. 1979 yılında faaliyet gösteren dünyada 30.000'in üzerinde seyahat derneği veya kuruluşu bulunduğu belirlenmiştir. Bunlar sosyal turizm amaçlı seyahat acenteleridir. Kısaca seyahat acentesini tanımlamak gerekirse:

“Seyahat acentesi, ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmesidir”.

### **3.1.1.2. Seyahat Acentesinin Görevleri**

1. Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları, hakkında bilgi verirler.
2. Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satarlar.
3. Turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar.
4. Yabancı seyahat düzenleyicilerine “Incoming” hizmeti verirler. Bu hizmet:
  - a. Karşılama ve transfer
  - b. Konaklama
  - c. Rehberlik hizmetleri
  - d. Gezi ve tur düzenleme
  - e. Günlük turlar düzenleme
 şeklinde olabilir.
5. Döviz bozma işlemleri yapmak.

6. Seyahat sigortası yapmak.

Seyahat acentelerinin görevleri bazen ülkelere göre her geçen gün değişmekte ve çeşitlenmektedir. Hatıra eşya satımı, kültürel - sanat faaliyetleri biletleri satmak gibi. Aslında seyahat acentelerinin ana görevleri:

- a. Dağıtım.
  - b. Seyahat pazarlaması.
  - c. Diğer yan hizmetler
- olarak üç grupta toplanabilir.

### 3.1.2. Seyahat Acentelerinin Yasal Yönden Sınıflandırılması

1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acenteleri gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar;

**(A) Grubu Seyahat Acenteleri:** 1'inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini görürler. Düzenledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere, yurtdışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu %25'in hesabında ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşterilerden alınan her türlü paralar katılır. Yabancı uyruklu seyahat acenteleri yurt dışına tur tertip edemezler. (A) seyahat grubu acenteleri, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır.

**(B) Grubu Seyahat Acenteleri:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turları satarlar.

**(C) Grubu Seyahat Acenteleri:** Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini görmezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görürler (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Madde 3).



### **3.2. Seyahat Acentesinin Tüketici Üzerindeki Rolü**

Seyahat acenteleri, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüz yüze gelen ticari işletmelerdir. Bir kişinin tatile çıkmaya karar vermesinde seyahat acentesinin önemli bir payı vardır (Durdella, Haagb, 2002:521-535). Seyahat acenteleri ticari bir işletme olduğu için, esas amaçları satış yapmaktır. Pazarladıkları ürünleri, tüketicilere belirli bir fiyat ile satarlar. Daha doğrusu satış işlemi aracılık yaparlar. Fakat seyahat acentesi satış işleminden önce müşterinin satış kararı almasında etkin rol oynar. Seyahat acentelerinin temel hedefleri satış olmasına rağmen, bu hedefe ulaşmak önce yaptıkları işlemler birer kamu hizmeti niteliğinde olmaktadır. Seyahat acentelerinin potansiyel müşterilerin efektif müşteriler haline dönüşümünde iki önemli rolü vardır (Ege, Sezer, 2003:18-25). Bu rollerine rağmen bazen satış gerçekleşmeyebilir. İşte bu nedenle seyahat acenteleri tüketicilere kamu hizmeti vermiş olurlar. Verdikleri bilgiler karşılığında herhangi bir ücret almazlar.

#### **3.2.1. Enformasyon Kaynağı**

Seyahat acentelerinin temel fonksiyonlarından birisidir. Çünkü seyahat ürünü genelde bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınacak ürünün denenme ihtimali diğer bir deyişle önceden görülme imkânı yoktur (Erem, Bayraktar, 1999:50-60). Dolayısıyla tüketiciler, seyahat ürünü olan hazır paket turları iyi, güzel ve tatmin edici olacağı ümidiyle ürünün fotoğraflarına bakarak satın alırlar. Bu nedenle paket turlar ve seyahatler hakkında tüketicilere detaylı bilgiler vermek gerekir. İşte seyahat acentesi satış memurunun en önemli özelliği ürünler hakkında geniş bilgilere sahip olmasıdır. Yeterli enformasyona sahip olmayan satış elemanının ürün-hizmet satışları çok düşük olur. Yeterli enformasyona sahip olmak ürünün satışını artırır.

Enformasyon vermek her zaman ürün satışını gerçekleştirmez. Tüketiciler o anda ihtiyacı olmadığı halde seyahat acentesinden, hayal ettikleri, arzuladıkları seyahatler ve tarifeler hakkında sadece bilgi almak isterler (Coşkun 1999:25). Alıcı olsun olmasın her tüketiciye, seyahat acentesi memuru enformasyon verir. Bu bilgiler kişinin seyahat kararı almasında etkili olabilir. Tatil veya seyahatler

hakkındaki zengin enformasyon kaynağına sahip olmak acentenin satışları üzerinde önemli bir rol oynar.

### 3.2.2. Tavsiye Edicilik

Seyahat acentesinin en önemli görevlerinden birisidir. Özellikle gideceği yer veya alacağı hazır seyahat hakkında kararsız olan müşterilerine yardımcı olması yönünden seyahat acentesine büyük görev düşmektedir. Bu nedenle satış memurunun bir halkla ilişkiler uzmanı ve güven duyulabilecek karakterli bir kişi olması gerekir. Bir müşteri için ilk önce, bir ürünün fiyat ve kalitesi söz konusudur. Satış elemanı bunları göz önüne alarak müşterisine inandırıcı ve tatmin olacağı bir seçimi tavsiye etmelidir. Her şeyden önce yer seçiminin belirlenmesi gerekir. Bir turistik yer veya seyahat ürünü seçimini etkileyen faktörler şunlardır:

- Coğrafi faktörler: Gideceği yöre
- Seyahat amacı: Dinlenme, tatil, yenilik, iş, arkeoloji vb.
- Ulaştırma aracının seçimi: Kara, deniz, hava vasıtaları.
- Gezi veya kalıcı bir tatil çeşidi olması
- Seyahat şekli
- Tatil süresi
- Konaklama çeşidi

### 3.3. Seyahat Acentesi Kullanımı

Seyahat acentelerinin tatile çıkanlar arasında tercih oranı o ülkedeki halkın tatile çıkma oranıyla doğru orantılıdır. Tatile çıkan kişiler seyahat acentelerini öncelikle ulaşırma araçlarının biletlerini sağlamak veya hazır paket tur satın almak için kullanmaktadırlar.

Avrupa topluluğu ülkelerinde yapılan bir anket sonucunda, İngilizlerin %29'u seyahatlerinden önce seyahat acentelerine başvurmakta veya seyahat acenteleri vasıtasıyla tatile çıkmaktadırlar. Almanya'da bu oran %25, Fransa'da ise %7 dolayındadır. Bu oran tüm Avrupa topluluğuna ait 12 ülkede ise ortalama %17 dolayındadır (Noyes, J. Garland, K., 2004:30).

**Çizelge 3. Seyahat Acenteleri Kullanımı**

ÜLKE ADI	Seyahat Acentesi		Kamu kurumları dernekler aracılığı ile	Kişisel Organizasyonlar	Belirsiz	% Toplam
	Paket Tur Satışı	Sadece Rezervasyon				
Belçika	9	8	4	76	3	100
Danimarka	16	8	5	59	12	100
Almanya	21	4	3	62	10	100
Yunanistan	3	1	3	93	--	100
İspanya	5	2	1	91	1	100
Fransa	5	2	6	87	--	100
İrlanda	22	15	3	58	2	100
İtalya	5	2	5	88	--	100
Lüksemburg	26	8	6	60	--	100
Hollanda	19	9	4	67	1	100
Portekiz	1	2	4	93	--	100
İngiltere	22	7	5	63	3	100
Avrupa top. 12 Ülke	13	4	4	75	4	100

Kaynak: Etude "les Vacances des Europeens" par European Omnibus Survey. C.E.E. 1986.

Seyahat acentesi kullanımı, teknolojik gelişme ve ekonomik büyüme ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ülkemize gelen ziyaretçilerin %51,4'ü bir seyahat acentesi kanalıyla geldiği 1987 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir anketle belirlenmiştir. Gelen ziyaretçilerin %47,5'ise seyahatlerini kendileri organize etmişlerdir. Ülkemize gelen turistlerin % 50'den fazlası organize seyahatler paket turlar vasıtasıyla gelmektedir. Yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde Türkiye'yi seçmelerini etkileyen faktör arasında birinci sırayı % 40 ile dost tavsiyesi alırken, ikinci sırayı % 18 ile seyahat acentesi tavsiyesi almaktadır.

### 3.4. Türkiye'deki Seyahat Acenteciliği

Seyahat acentesi genelde küçük bir işletmedir. Seyahat acenteciliğinin bir ülkede gelişmesi her şeyden önce o ülkenin iç turizminin gelişmesine bağlıdır. Bugün ülkemizde seyahat acentesi aracılığı ile tatile çıkma oranı %2 dolayındadır. Bu oran Avrupa'da %20'ye yaklaştığı hatırlanırsa seyahat acenteciliğinin henüz gelişme eşiğinde olduğu görülür. Türkiye'de seyahat acenteciliğinin gelişmeme nedenleri çok çeşitlidir (Meral, ve diğ., 1999:30-55)

1. Henüz tatile çıkma oranının düşük olması (%22).
2. Türkiye'deki iç turizme yönelik acentelerin azlığı (%11).
3. Genellikle aile tipi seyahatler yoğun olduğundan seyahat acentelerine gerek duyulmaması (%35).
4. Seyahat acentelerinin görevlerinin iyi bilinmemesi (%39).
5. Seyahat acentelerine karşı güvensizlik duygusu (%23).
6. Demiryolu ve havayollarının gelişmemiş olması (%10).
7. Karayolu taşımacılığının çok önemli olması ve otobüs, şirketlerinin fazlalığı (%5).

Seyahat acentelerinin önemli gelirlerini bilet satışlarından sağladıkları düşünülürse, Türkiye'de bilet satışının yarıdan fazlasını otobüs şirketlerinin acenteleri gerçekleştirdiğinden seyahat acentelerinin gelişmemesi normaldir. Ülkemizdeki seyahat acenteleri büyük birkaç şehirde ve bazı turistik çekim merkezlerinde bulunmaktadır. O nedenle, akla ilk gelen seyahat acentelerinin yabancı turistlere hizmet ettiği fikrinin hâkim olmasıdır.

Diğer yandan, ülkemizden Batı Avrupa ülkelerine 1970'lerden sonra başlayan işçi göçleri nedeniyle, işçilerin gidiş – dönüşlerinde havayollarını kullanmaları ve biletlerini seyahat acentelerinden satın almaları sonucu, Türkiye'de seyahat acenteleri yurt dışında çalışanlara bilet satan birer şirket olarak algılanmıştır.

1985’li yıllardan sonra seyahat acenteleri yurtdışı ve yurtiçi turlar düzenleyip bunları çeşitli basın – yayın organlarında duyurmaları, halkın seyahat acentelerini daha yakından tanımalarına olanak sağlamıştır (Brosnan, 1996: 30- 46).

1981 yılından itibaren Türkiye’de kişi başına düşen seyahat acentesi oranı olumlu yönde değişmektedir. 1976 yılında Türkiye’de 164.000 kişiye bir seyahat acentesi düşerken, 1981 yılında 104.000 kişiye bir seyahat acentesi düşmektedir. 1978 Nisan ayında Türkiye’de 264 seyahat acentesi bulunurken, 1981 yılında bu sayı 402 olmuştur. İki yıl içinde Türkiye’deki seyahat acenteleri sayısında %75 oranla bir artış gözlenmektedir (Brosnan ve Diğ.,1999).

1987 yılının ilk iki ayında açılan 7 adet seyahat acentesi ve 4 adet şube ile birlikte seyahat acentesi sayısı 491 adet, şube sayısı da 97 adet olmuştur. Buna karşın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan “Türkiye Seyahat Acenteleri Listesinde” 1986 yılı verilerine göre 560 seyahat acentesinin faaliyet gösterdiği belirtiliyor. Listeye göre her türlü seyahat acenteciliği hizmetleri gören A grubu geçici belgeli 110 adet, A belgeli 247 seyahat acentesi, A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satan B grubu belgeli 119 adet, Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenleyen C grubu belgeli de 84 adet seyahat acentesi bulunuyor (Brown, 1998:381- 394). Seyahat acentelerinin yıllara göre sayısal değişimleri aşağıda verilmektedir.

**Çizelge 4.** Seyahat Acenteleri Sayısı

YILLAR	MERKEZ	ŞUBE	TOPLAM
1980	289	31	320
1981	320	41	361
1982	341	46	487
1983	379	57	436
1984	366	71	437
1985	385	81	466
1986	491	77	568
1987	550	106	656
1988	656	148	804

Kaynak: Dünya Gazetesi, 3 Mayıs 1989, Seyahat Acenteleri Eki

### 3.5. Seyahat Acentelerinin Bölgesel Yoğunlaşma Nedenleri

Türkiye’de seyahat acenteleri istatistiklerine baktığımızda coğrafi dağılımlarında çok büyük farklılıklar görülmektedir. Ülkemizde seyahat acenteleri 4 büyük il merkezinde (İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya) ve turistik çekim merkezleri olan Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Kemer, Alanya ilçelerinde yoğunlaşmaktadır.

İl merkezlerinde yoğunlaşma nedenleri;

- Bu iller turistlerin ülkemize giriş noktalarını (havayolu-denizyolu ile) oluşturmaktadır.
- Şehirleşmenin yüksek olduğu yerlerdir.
- Tatile çıkma oranı yüksektir.
- Yurt dışına çıkışlarda en çok kullanılan çıkış kapılarıdır.

### 3.6. Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı

Günümüzde teknolojinin hemen her sektörde ağırlıklı olarak kullanımı hem işletim kolaylığı hem de zamandan tasarruf ile birlikte karlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektörü de teknolojiye ayak uydurma çabası içindedir (Tantekin, 2003: 18). Bugünün koşullarında seyahat acenteleri de geleceğe dönük iş planlarını bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri hesaba katarak yapmak zorundalar, iletişim teknolojileri seyahat endüstrisinde temelli dönüşümlere yol açmaktadır (Buhalis, 1994: 3–25). İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla artmakta, mahallî ve fiziki pazar kavramı yavaş yavaş tarihe karışırken tüm dünya tek bir pazar haline gelmektedir (Fried, 1995:10). Herkes işinin başında veya evinde pazar koşullarını yaşamaya başlıyor. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acenteleri bu unvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçeneklere en iyi fiyatı sunabilen işletmeler haline dönüşmek durumundadırlar. İnternet üzerinden yapılan seyahat rezervasyonları her yıl giderek artış göstermektedir (Mitra, Steffensmeir, 2000:417-434). Özellikle Amerika’da rezervasyonlar için internet kullanımı oldukça yüksektir.

### Çizelge 5. İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Oran %
Havayolu bileti	84
Otel rezervasyonları	78
Oto kiralama	59
Sanat kültür etkinliği biletleri	33
Eğlence parkları	18
Paket tur	17
Kurvaziyer turu	8

Kaynak: ARPACI, Tülin (1992), Ankara: Gazi Yayınları.

Araştırmalar artık insanların günlük vakitlerini eskiye oranla %10 daha fazla işyerinde harcadıklarını ortaya koymaktadır. Bu da insanların daha fazla stresli olmasına ve gündelik işleri basitleştirmeye yönelik arayışlarını artırmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, tüketiciye modern teknolojilerle ürününü sunan seyahat şirketleri daha çok rağbet görmektedir. Teklifin, bilginin ve konfirmasyonun teknoloji yoluyla pratik çizelgede sağlanması tüketiciyi daha çok memnun edeceği kuşkusuzdur (WTO, 1999). Ülkemizde 4000'in üzerinde (A) grubu seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Bu 4000 acenteden yaklaşık 1700 tanesi *incoming* (karşılıklı) acentedir. Karşılıklı acenteler içerisinde ise *kültürel* ve *incentive* tur düzenleyen 1000 acenteden %75'i internette bir web sitesine sahiptir. Ancak bu oran içerisinde sadece %5'lik bir kısım, interneti verimli olarak kullanabilmektedir ki 'verimli kullanım' toplam iş potansiyelinin %50'sinden fazlasının internette sağlanmasını ifade eder. İnternetin kullanımının gelişmesiyle IATA acenteler, sadece transfer hizmeti yapan veya bilet satan acenteler önemini yitirecektir. IATA acentelerinde para, bilet kesildikten 37- 46 gün arasında şirket hesabına kaydedilmektedir. Bu uzun dönemde ise %19'luk bir kazanç kaybolur. Oysa İnternet ile elektronik biletleşme sayesinde para şirketin hesabına anında işlenir. İnternette bir paket tur satın alan tüketici tüm biletleşme ve ulaşım faaliyetlerini, web sayfalarındaki yönlendirmeler sayesinde kendi gerçekleştireceği için, sadece bu hizmetleri sunarak faaliyet gösteren acentelere zamanla gerek duyulmayacaktır

(Kalkan, 2005:280). İnternet ile seyahat işletmeleri (seyahat acenteleri ve tur operatörleri) iç içe girecek, böylece seyahat acenteleri fonksiyonları ve sayılarında bir azalma görülecektir. İnternet sayesinde birçok farklı kitleye ulaşan acenteler, bu sayede ürünlerini çeşitlendirebilme imkânı da bulacaklardır. Ürün çeşitlendirmesine yönelecek olan acenteler için, kültürel, tailor-made, incentive, VIP turlar önem kazanacaktır (Cihat, 2002: 15-25). Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği yavaş yavaş değişirken, seyahat acentelerinin dünya çapında pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için uymaları gereken bir takım standartlar vardır

**Keyword ile kendilerini arama motorlarına kaydetmek:** İnternet üzerinde çalışan sorgulama /arama motorları ile istenilen bilgilere ulaşmak olasıdır. Dolayısıyla acenteler iyi bir arama motoruna kendi keyword'lerini kayıt ederlerse, kullanıcıların onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin dalgıçlığa ilgi duyan bir kullanıcı, arama motorlarına 'diving' kelimesini tuşladığında, diving tours düzenleyen acentelerin adreslerini (keyword) görebilir (Kotler, 2000). Böylece acente ile iletişime geçebilir.

**Bilinçli spam yapmak:** Spam, aynı anda rasgele birden çok adrese e-posta göndermektir. Ancak bu hem kanuni hem de ahlaki yönden yasal değildir. Bu yüzden acenteler *spam*'ı sadece ürünlerini sunmak istedikleri hedef kitlelerine yapmadırlar.

**Kullanıcılara yeterli ve doğru bilgi sunmak:** İnterneti tercih eden bilinçli tüketiciler, gidilecek yer hakkında yeterli bilgiye sahip olmayı, bu bilgileri test edip karşılaştırmayı ve bunları kullanılabilir olarak görmeyi istemektedirler ki bu da acentelerin web sitelerindeki ürünleri için yeterli doğru ve hatta görsel anlamda bilgiye yer vermelerini gerektirir. Bu anlamda acenteler pazarladıkları ürünlere ait güncelliği sürekli kılabilirler. Hatta verilen bu bilgiler sayesinde hiç tanımadıkları kişiler, müşterileri olabilir.

**Satış (Rezervasyon) formlarını ve e-posta adreslerini her sayfanın altında buldurmak:** Bu sayede kullanıcılar acentenin internet sitesinde gezinirken satın almayı düşündükleri ürün için istedikleri anda rezervasyon yaptırabilir ya da herhangi bir sorun karşısında yine istedikleri an, e-posta adreslerinden acenteye ulaşabilirler.



### 3.7. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri

Seyahat acenteleri, hizmet endüstrisinde önemli bir pazarlama işlevi oluşturur. Tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri, ürünlerinin pazarlanması için seyahat acentelerinin aracılığından yararlanırlar.

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizeasyonu, pazar payını arttırmak vb. gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır (İçöz, ve diğ., 1999). Seyahat acenteleri bu amaçlara ulaşmak için aşağıdaki satış tekniklerini kullanmaktadırlar;

**Direkt (Kontuar) satış:** En yaygın yöntemlerdendir. Müşteri ile satıcı arasında kişisel iletişim ile gerçekleştirilen satışların yüzde seksenini bu metot oluşturur. Satış memuru, müşteriye yeterli ve inandırıcı bilgi verebilmelidir. Seyahat acentesi satış memurunun bilmesi gereken basit fakat önemli noktalar vardır:

Genelde turistlerin çoğunluğu, gideceği ülkeyi veya şehri önceden belirlemiştir. Bu karar Seyahat acentesi tarafından ender olarak değiştirilebilir. Yer seçiminde satış memurunun etkisi azdır. Satış memuru, özellikle gezilecek yerler konusunda müşteri üzerinde etkin rol oynayabilir (Winston, and et all., 2002). Ulaştırma aracı, satış memurunun müdahalesine gerek kalmadan müşteri tarafından önceden belirlenmiştir. Müşteri yöre seçiminde, aile ve dostların tavsiyelerine büyük önem verdiği için satış personeli bu konuda dikkatli olmalıdır. Doğru ve kesin satış bilgileri vererek, satışı arttırabilir.

**Posta ile satış:** Pazarlama yöntemlerinden, posta (mektup) ile satış tekniği turist depolarında kullanılan geleneksel araçların içinde yer almaktadır. Bu teknikte, gidilecek yer hakkında detaylı, kesin ve doğru bilgiler veren broşür ve kaliteli katalogların hazırlanması, mektupla satış alanında daha önce tecrübesi olan bir pazarlama şirketiyle satışların yapılması, düzenli bir müşteri adres fişi tutulması, dikkat edilmesi gereken noktalardır.

**Telefon ile satış:** Mektupla satışa benzer bir yöntem uygulanır. Önce hedef müşterilerin telefon numaraları belirlenir, daha sonra yetkili bir satış memuru telefonla randevu alarak müşteriye yerinde ziyaret eder. Seyahat hakkında gerekli

açıklamalarda bulunarak satış yapar. Maliyetli bir yöntem olduğundan tercih edilmemektedir.

**Süpermarket merkezlerinde satış:** Avrupa ve Amerika'da uygulanan bir tur satış tekniğidir. Büyük alışveriş mağazaları ve süpermarketler, yiyecek içecek ve çeşitli malzemelerin yanında paket turlar da satmaktadırlar. Süpermarketlerde yapılan tur satışlarının nedeni bu tür merkezlerin yoğun bir insan potansiyeline sahip olmalarıdır. Örneğin, Noel tatili öncesi süpermarkete alışveriş yapmak için giden bir aile buradaki paket turları görerek tatil programı satın alabilmektedir.

**Bankalarda satış:** Avrupa ve Avustralya'da devlet bankaları, bankacılık faaliyetleri arasında paket tur satışı da yapmaktadırlar. Bu bankalar sadece kendilerinin ortak olduğu seyahat düzenleyicilerinin ürünlerini kendi müşterilerine satarlar.

**Sendikalarda (Kulüp/Dernekler) satış:** Özellikle sosyal turizm içerikli paket turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek veya kuruluşların bizzat kendileri veya seyahat acenteleri tarafından turistik ürün satışı veya bilet satışları yapılmaktadır. Sosyal turizmde kullanılan en yaygın satış şeklidir.

**Ulaştırma ve taşıma işletmelerinin satış ağları:** Batı Avrupa'daki hava ve demir yolu şirketleri kendi satış acentelerini kurarak, paket tur ürünlerini satmaya başlamışlardır. Hatta çalışma yöntemiyle bir seyahat acentesi gibi faaliyet gösterebilmektedirler.

**Süpermarketlerinde satış:** Günlük her çeşit alışveriş yapılan süpermarketler dışında Fransa ve Almanya'da seyahat süpermarketleri bulunmaktadır. Seyahatle ilgili her türlü ürün ve hizmetin satıldığı bu işletmeler, bir A Seyahat Acentesi gibi faaliyet göstermektedirler.

**Ekranla satış (Telematik):** Telematik-Minitel iletişim araçlarındaki çok hızlı teknolojik yenilikler, turizm pazarlamacılarını etkilemeye başlamıştır. Bazı ülkelerde, satışlar için ekranlar kullanılmaya ve dolayısıyla müşteriye satılacak seyahati ekranda yaşatarak satışlar yapılmaktadır (İge, 1999:27-40). Televizyon ekranları veya veri projeksiyon cihazları ile seyahatle ilgili tüm ayrıntılar, paket tur detayları verilir ve beğenilen paket turun aynı salonda bulunan satış elemanlarınca satışı gerçekleştirilebilir. Minitel sistem ile telefonu olan herkes oturduğu yerden, evinden, minitel ekranın üzerinde bir paket turu seçip, rezervasyon yaptırarak turu satın alabilmektedir. Yurt dışına yapılacak seyahatler minitel ekran üzerinde seçilip,

tatile çıkılabılır.

**İnternet aracılığı ile satış:** Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan internet, seyahat acentelerinin satış teknikleri içindeki yeri giderek artmaktadır.

Günümüzde bilgisayarlar kişiler ya da örgütler arasında bilgi aktarımı için kullanılabilir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar, bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır. Dünyada pek çok sayıda bilgisayar ağı bulunmaktadır. Bu ağları üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; UUCP Unix to Unix Copy, NJE Networkjob Entry ve İnternet'tir. Bugün bu sayılan ağların arasında İnternet, en yaygın bilgisayar iletişim ağıdır ve dünyanın en sık ve ortak kullanımına sahiptir (Manas, 1993: 76). Günümüzde, internet tüm dünyaya yayılmış her çeşitten milyonlarca bilgisayardan oluşan büyük bir ağdır ve dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır ve uluslararası ağların en önemlisi olarak kabul edilmektedir. İnternet ile gerçekleştirmesi mümkün pek çok faaliyet vardır. Herhangi bir kullanıcının internet ile gerçekleştirebileceği faaliyetler arasında; internet kullanıcıları ile kişisel görüşme, meslektaşlar ile haberleşme, makale değişimi, kitap veya yazılım duyurusu, konferans ve başvuru duyurusu, başvuru veya özet gönderme konuları yer almaktadır. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, bilimsel yardım almak, uluslararası meslek kuruluşlarının ve örgütlerin veritabanlarına, teknik raporlarına, ders notlarına erişmek ve para vermeden bazı yazılımlara sahip olmakta internetle mümkündür (Alshare, and et all., 2003:115-124).

### **3.8. İnternet ve Hizmet Pazarlaması**

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de; modern toplumlardaki üretimin artırılmasıdır. Üretimin artırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve ülkelerarası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır. Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama

faaliyetlerine destek olarak geliştirilmişlerdir (Oskay, 1994: 41). Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır. İnternet'in en hızlı büyüyen alanı world wide web, yani internet'in grafikleri ve resimleri gösteren tarafıdır.

Elektronik web sayfaları; ürün teklifleri hakkında sunuş broşürleri, teknik açıklamalar, basında yayınlanan bilgiler, işletmenin mesajları, yönetici mektuplarının, kullanma önerilerinin, satış sayfaları ve aracı /perakendecinin yer ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulmasına yarayan araçlardır. İnternet'e web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle ürün veya hizmetin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür. Özel uygulamaların arasında yer alan kataloglar konusunda, web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan alışveriş katalogları ya da ürün katalogları, web sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bu çizelemede hazırlanan web katalog sayfaları tüketicilere, hem katalogun sadece kendilerine gerekli olan kısmına erişebilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine, hem de katalog sahibi ile anında iletişim kurarak daha fazla bilgi alabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, web sayfaları çevreciliği ve doğa koruması çalışmalarını desteklemekte, iletişim için elektronik bağlantıları kullandığından gereksiz kâğıt israfını azaltmaktadır. İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinde web'in form doldurma özelliği ile muhtemel müşterinin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür. Yeni şifreleme teknolojisi sayesinde artık güvenli bir biçimde kredi kartı kullanarak alışveriş yapmak da olanaklıdır. Kredi kartı firmalarının raporları, her geçen gün internet'te yer alan hizmetlerinin sayılarını arttırdıklarını ve iletişim ağında yer alan kart işlemlerinin çoğalmakta olduğunu göstermektedir (Higgins, 1995). Gartner Group'un hizmet

sektörünün internet pazarlamasına ilişkin yaptırdığı çalışma eğlence, bankacılık, reklâm, turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerin elektronik pazarlamaya uyum sağlamak için yeniden yapılanmaya gideceklerini ortaya çıkarmıştır (Aksoy, 1999). İnternet ile alışveriş yapmak için en uygun ürünler; bilgisayar donanımları ve programlar, kitaplar, CD'ler, havayolu biletleri ve magazinlerdir. Sigorta hizmetleri, yiyecek-içecek ürünlerinin, finansal hizmetlerin satın alınması ise pek mümkün olmamaktadır. İnternet, veri tabanı tutan hizmet pazarlamacısı için olası müşterilerle ilgili veri tabanını geliştirme kaynağı haline gelmektedir. Yine yüksek oranda cevap alma özelliği sayesinde, internet üzerinde çok sayıda reklâm verilmektedir. Bu tür reklâmların üstün yönü müşteri açısından kolaylık sağlamasıdır. Olası müşteri, kupon postalamak veya verilen telefonu aramak gibi vakit alan işlemlerden kurtulmuş olmaktadır. Katalog yardımı ile hizmet satan firmalar da artık, internet üzerinden doğrudan satış kullanımı yapabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı, internet bir pazarlama aracı olarak her geçen gün artmaktadır.

### **3.9. Tur Operatörleri**

Ulaşım türü, konaklama biçimi ve ek hizmetlerin seçimini tamamladıktan sonra bu değişik ve aynı zamanda karmaşık olan arz elemanlarını birleştirerek bir paket haline getirebilmek için faaliyet alanını, turun hazırlanması, pazarlanması, yönetim ve gerçekleştirilmesi konuları üzerinde yoğunlaştıran işletmelerdir. Türkiye'de tur operatörlüğü faaliyetleri, 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Yasası ile A grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Tur operatörlerinin faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Turun hazırlanması,
- Tur fiyatının saptanması,
- Tur güzergâhlarının belirlenmesi,
- Ulaşım araçlarının saptanması,
- Tur süresi,
- Maliyet fiyatının belirlenmesi,
- Broşürlerin hazırlanması,
- Dağıtım kanalları ile bağlantıların yapılması,
- Turun pazarlanması,

- Broşürlerin dağıtımı,
- Reklâm ve tanıtım faaliyetleri,
- Kişisel satış çabaları,
- Turun programlanması,
- Rezervasyon ve muhasebe işlemleri,
- Turun yönetimi

## ÜÇÜNCÜ KESİM

### BİLGİSAYAR KAYGISI, İNTERNETE YÖNELİK TUTUM VE BİLGİSAYARDA KENDİNE YETERLİLİK

#### 4. BİLGİSAYARA YÖNELİK DUYULAN KAYGI

Bilgisayar kullanımını etkileyen bir diğer faktör ise bilgisayar kaygısıdır. Bilgisayar kaygısı bilgisayarın algılanmasını ve dolayısıyla bilgisayar kullanım oranını etkilemektedir (Brosnan, 1996; Dansky, 1999). Yaş, cinsiyet ve bilgisayar kullanma tecrübesi ile bilgisayarlara yönelik duyulan kaygı arasında bir ilişki olup olmadığı pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalardan bazıları yaş ve bilgisayar kaygısı arasında bir ilişki olmadığını ortaya çıkarırken, cinsiyet ile bilgisayar kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Brown ve Coney, 1997; Dansky, 1999). Kadınların erkeklere göre bilgisayara daha çok kaygıyla yaklaştıkları ve bu nedenle bilgisayarı daha olumsuz algılayarak daha az kullandıkları ifade edilmektedir.

Küreselleşen dünyada bir ülkenin gücü yetiştirdiği bireyleri yaratıcı, iş dünyasının ve gerçek yaşamın koşullarına uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmekten geçmektedir. Gelişen teknoloji yaşam biçimimizi de derinden etkilemekte ve yeni değer yargılarını, farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Seyahat acenteleri de, gelecekte ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücünü yetiştiren kurumlar olarak bu yeniliklerden uzak kalamamakta ve kendini yenilemek durumundadır.

Günümüz koşullarında teknolojinin seyahat acentesine etkisi üzerinde durulurken ilk akla gelen bilgisayar ve bilgisayar kullanımınıdır. Bilgisayarların eğitim alanında kullanılması çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Andris, (1996) bilgisayarların eğitimde kullanılmasındaki en önemli iki sorunun bilgi eksikliği ve yetersiz eğitim olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojinin eğitim alanında kullanılması

ve eğitime uyumu için finansmanın da önemli bir boyut olduğu göz ardı edilmemelidir. Bunun yanında teknolojinin eğitime uyum için yeterli finans desteği bulmak her zaman kolay olmamaktadır (Becker, 1994: 291–321). Ancak bütün bunların yanı sıra teknolojiye yönelik ortaya konan tutum da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum bireyin psikolojik bir değer içeren nesne veya konular karşısında vaziyet alma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Zhang 1998: 420). Tutumlar bireyin bir konuyu öğrenmesinde veya öğrenememesinde önemli bir etkidir (Busch, 1995:145–158). Örneğin, olumlu tutum, acente çalışanının başarısına olumlu yönde etkide bulunurken, olumsuz tutumun, acente çalışanlarının başarılarını olumsuz yönde etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir (Gagne, Briggs ve Wager, 1992). Bireyin taşıdığı kaygı, korku ve direnç başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Bilgisayarlar acente çalışanlarına tanıtıldığında birçoğu olumlu yönde bir tepki ortaya koyarlar ve gerekli bilgisayar becerilerini hemen öğrenirler. Bununla beraber bir kısmı bilgisayar karşısında, gerekli becerileri edinmelerini engelleyecek biçimde olumsuz bir tutum ortaya koyar ve kaygı taşırlar (Loyd ve Gressard, 1984).

Pek çok insan, tutumların bilgisayar kullanma biçimi ve sıklığını etkilediği fikrini kabul etmiştir. Bu yüzden bu çalışma hangi tutumlar altındaki şartların bilgisayar kullanımı önceden belirlediğini inceler. Araştırmacılar, tutumlar sadece davranışları önceden belirleyen faktörler değil, aynı zamanda böylece pek çok durumda tutum ve davranış arasındaki tutarsızlık ortaya çıkabilir (Brock, Sulsky,1994:17–35). Ayrıca geçen 20 yılda araştırmacılar tutum ve davranış arasındaki daha karmaşık modelleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmalar gösteriyor ki genel olarak eğer insanlar davranışlarına göre hareket etmede özgür değillerse tutumlar davranışlarla ilişkilendirilemez (Coombs and et all., 2001:5). Tutum ve davranış arasındaki ilişki, eğer kişi davranışı gerçekleştirebiliyorsa, en güçlü olmalıdır ve bu kişinin isteğinde olmalıdır. Kişi nasıl bir tutum içerisindeyse, nasıl bir ruh hali içerisindeyse bilgisayara yönelik tutumu da ona göre olacaktır. İnsanların çalıştıkları yerlerde sürekli yani günde ortalama 6 saat kullanmaları ister istemez bilgisayarlara yönelik tutumlarını da belirleyecektir. İşletmelerde bilgisayarı zoraki işlerini halletmesi için kullanan birisi evinde onu belki görmek bile istemeyecektir. Bilgisayarla ortalama ne kadar vakit geçirilmesi ve onun nasıl bir



araç olarak görülmesi insanların bilgisayarlara yönelik tutumlarını ve ona göre davranışlarını belirleyecektir.

Bilgisayara yönelik tutumlar bilgisayar kullanımıyla ilişkilidir diyebiliriz. Genel olarak kişinin bilgisayara yönelik davranışı kendi isteğinde olursa tutumlar ve bilgisayar kullanımı arasındaki ilişkinin daha da güçlü olacağını gösterir.

Bilgisayar kullanımı iki çizelgede ölçüldü. Birincisi, seyahat acentelerinde çalışanlara soruldu. Ortalama işiniz için haftada kaç saat bilgisayarla çalışmaya harcıyorsunuz? Sadece %10'nu bir haftada 5 saatten daha az kullandığını, %16'sı haftada 5 ile 10 saat arası kullandığını, %24'ü 10 ile 20 saat arası kullandığını, %27'si 20 ile 30 saat arası kullandığını, %20'si 30 ile 40 saat arası kullandığını ve sadece %3'ü haftada 40 saatten daha fazla bilgisayar kullandığını belirtmiştir.

İkincisi; bilgisayar kullanımını gerektiren bu işletmelerde çalışanların yerine getirdikleri konuların yoğun bir indeksi çıkarıldı.

Genel olarak bilgisayara yönelik tutumlar bilgisayar kullanımını önceden belirler. Bilgisayarlara yönelik tutum ve kaygı düzeyleri bu işletmelerde çalışan kişilerin bilgisayar konusunda ne kadar deneyimli olup olmadıklarını gösterir. İnsanların gün boyunca bilgisayarlarda geçirdikleri zaman istekli ya da isteksiz olarak onların bilgisayarlara yönelik tutumlarını belirler. Dolayısıyla iş yeri ya da işletme sahipleri insanları çalıştırırken çalışan kişilerin bilgisayarlara yönelik nasıl bir tutum içinde olduklarını görmeleri ve ona göre onların olumlu bir tutum içinde olmaları için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir.

## 5. İNTERNETE YÖNELİK TUTUM

İnternet kullanımı günden güne artmaktadır ve doğrudan insanların davranışlarını fikirlerini etkilemektedir. İnternetin hayatımızın pek çok alanında önemli etkileri vardır. İnternetin kullanımı pek çok işyerinde, kurumlarda, fabrikalarda turistik yerlerde seyahat acentelerinde kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla insanların internete yönelik tutumları, interneti kullanabilmeleri ve internet sayesinde pek çok işi bir arada yapmaya yönelik tutumları ne kadar olumlu olursa sonuçta o kadar olumlu olacaktır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin, küresel ekonominin biçimlenmesinde önemli katkıları olmuştur. Bilginin hızla yaygınlaşmasındaki öncü rolünü de internet oluşturmuştur. İnternet kullanımında ki yaygınlık dünyanın küçük bir köy konumunda düşünülmesine bile yol açmıştır (Honey, Henriquez, 1990:20). Şöyle ki, ekonomik koşulları bilgisayar elde etmeye elverişli olmayan bireyler bile küreselleşmenin etkisiyle internet ve bilgisayar kullanma eğilimi gösterebilmektedirler. Bilginin bir güç olduğu yadsınamayacak bir gerçek olarak değerlendirilirken, gerçekten her bilginin yararlı olup olmadığı sorusu da, tartışmaya açık bir konuma gelmiştir. Yeterli alt yapıya sahip olmayan kullanıcıların hem kendilerine hem de ulusal ekonomiye yarar getirmeyecek biçimde internet ve teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu eleştirel yaklaşım küreselleşmenin tartışılan yıkıcılığını vurgulamada başka bir bakış tarzı da gösterebilmektedir. Bu bağlamda sadece kullanım sorunu bulunmamaktadır, internet üzerinde çok fazla sayıda bilgisayar ve yazılım bulunması internet üzerindeki bilginin birbirinden farklı alanlarda farklı yazılımlar ile üretilmiş olması uyum sorununu da beraberinde getirmiştir. Ancak; 1989'da İsviçre'de bir grup bilim adamı üretilen tüm bilgileri birleştirecek bir internet programı oluşturmayı başarmışlardır. Oluşturulan bu program farklı bilgisayarlarda üretilmiş yazılı bilgilere ulaşma olanağı sağlamakta böylece kullanıcılar kendilerine en uygun olan bilgiye istedikleri biçimde ulaşabilmektedirler.

Türkiye'de nüfusun 16.000.000'u yani yaklaşık %20'si internet kullanmaktadır ve bu kullanım oranı 2000'den bu yana %700,0 artmıştır

([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). İnsanların internetin Türkiye' ye girmesiyle kullanım oranının arttığını görmekteyiz.

Günümüzde internetin yaygınlaşması bilgi erişiminde geometrik bir etki sağlamış ve internet toplumunda bireyler daha önemli bir rol almaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde en önemli iletişim ve medya ortamı durumuna gelmeye başlayan internetin bilgisayar devriminin ikinci aşamasını oluşturduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Araştırmada internete yönelik tutum ile yaş, eğitim durumu ve cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında, yaş arttıkça bununla beraber internete yönelik tutumun azaldığını gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerin çoğunluğu yaklaşık %70'ini 21–30 yaş arası oluşturmaktadır.

Ankete katılan erkekler %51 kadınlar ise %49 oldukları daha öncede söylenmiştir. Kadınların erkeklere oranla az oldukları ve erkeklere göre internete yönelik tutumlarını biraz daha az olduğu tespit edilmiştir. Dikkatimizi çeken bir başka durum vardır. *Kısmen katılmıyorum* diyen bayanlar erkeklere göre 50 daha fazla olduğu görülmektedir. Toplamın ise %10'nu oluşturan bu bayan grubunun internetle aralarının çok iyi olmadığı anlaşılabilir. Toplam sonuçta *Kısmen katılıyorum* ve *katılıyorum* diyen erkek ve bayanların toplamı 38 yani %25, *Kararsızım* diyenler %60, *kısmen katılmıyorum* ve *kesinlikle katılmıyorum* diyenler ise 26 yani yaklaşık %15 oldukları görülmektedir.

## **6. BİLGİSAYARDA KENDİNE YETERLİLİK**

Bilgisayarda kendine yeterlilik son zamanlarda herkesin dikkatini çeken bir konudur. İnsanlara kendilerini yeterli yani bilgili gördüğü sürece yeterlidir (Zhang, Y. Espinoza, S. 1998). İnsanların bilgisayara yönelik kaygı düzeyleri, eğitim düzeyleri yeterliliğini de o ölçüde belirleyecektir (Chau, 2001: 26-34). İnsanların günlük hayatta bilgisayarı ne kadar kullanabildikleri ve yaşadıkları yerlerde bilgisayara erişimlerinin olup olmadığı bu kişilerin yeterlilik düzeyini gösterir (Rafaeli, A. 1986). Bilgisayarı kullanan kişilerin geçmişte aldıkları eğitim de bilgisayar da kendine yeterli olabilme açısından önemlidir. Cinsiyet farklılıkları bilgisayarı kullanabilme açısından az bir öneme sahiptir (Schumacher P., Martin J.M. 2001).

## DÖRDÜNCÜ KESİM

### GENEL DEĞERLENDİRME

#### 7. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ

##### 7.1. Bulgular

“Seyahat Acentelerinde Çalışanların Bilgisayara yönelik Tutum Analizi” konusunda yapılan alan araştırması bulguları nitel ve nicel veriler olmak üzere iki bölümde değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Anket çalışmalarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilerek araştırmanın nicel bulgularına ulaşılmıştır. Mülakat ve katılımcı gözlem yolu ile de nitel bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

İstanbul, Ankara, İzmir, Kuşadası, Antalya, Didim’de faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik anket çalışmasından elde edilen nicel sonuçlar tablolar halinde düzenlenmiş ve gerekli açıklamalarla desteklenmiştir. Bu açıklamalara, ikincil veri kaynaklarından elde edilen birincil veriler de eklenmiştir. Analizler sonucunda ortaya konan bulgular, temel olarak dört ana bölüme ayrılmıştır. Araştırma bölümleri; elde edilen veriler bilgisayar desteğiyle yüzdesel ya da oransal ifadeler şeklinde değerlendirilerek, konuyla ilgili analizler ve yorumlara yer verilerek nicel bulgulardan araştırmaya katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Hipotez testi için ki kare analizi kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıda tablolar eşliğinde verilmiştir.

Ki kare testinde;

- gözlenen pearson ki kare değeri yüksek olmalı, mesela 34,208
- $p < 0,05$  olmalı, örneğin 0,01 veya 0,00

Buna göre araştırma değişkenleri ile kurduğumuz denencelerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,965(a)	4	,291
Likelihood Ratio	4,434	4	,350
Linear-by-Linear Association	1,949	1	,163
N of Valid Cases	160		

$p=0,291$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,345(a)	4	,673
Likelihood Ratio	3,959	4	,412
Linear-by-Linear Association	,153	1	,696
N of Valid Cases	160		

$p=0,673$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,817(a)	4	,769
Likelihood Ratio	3,038	4	,552
Linear-by-Linear Association	1,062	1	,303
N of Valid Cases	160		

$p=0,769$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,628(a)	8	,000
Likelihood Ratio	77,136	8	,000
Linear-by-Linear Association	52,269	1	,000
N of Valid Cases	160		

*Bilgisayarda kendine yeterlilik ile bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki var. Bu durumda  $H_0$  denencesi reddedilmekte ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu kanıtlanmaktadır.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,351(a)	8	,000
Likelihood Ratio	21,643	8	,006
Linear-by-Linear Association	8,120	1	,004
N of Valid Cases	160		

*Bilgisayarda kendine yeterlilik ile bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki var. Bu durumda  $H_0$  denencesi reddedilmekte ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu kanıtlanmaktadır.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,796(a)	16	,000
Likelihood Ratio	32,246	16	,009
Linear-by-Linear Association	5,658	1	,017
N of Valid Cases	160		

*Bilgisayarda kendine yeterlilik ile bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki var. Bu durumda  $H_0$  denencesi reddedilmekte ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu kanıtlanmaktadır.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,224(a)	12	,842
Likelihood Ratio	9,158	12	,689
Linear-by-Linear Association	,094	1	,760
N of Valid Cases	160		

$p=0,842$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,524(a)	4	,074
Likelihood Ratio	9,704	4	,046
Linear-by-Linear Association	,856	1	,355
N of Valid Cases	160		

$p=0,74$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,527(a)	12	,484
Likelihood Ratio	10,410	12	,580
Linear-by-Linear Association	,011	1	,917
N of Valid Cases	160		

$p=0,484$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,295(a)	4	,510
Likelihood Ratio	4,430	4	,351
Linear-by-Linear Association	,547	1	,460
N of Valid Cases	160		

$p=0,510$  olduğundan ve  $0,05$  den büyük olduğundan *bilgisayar bilgisi* ile *bilgisayar kaygısı* arasında anlamlı bir ilişki yok. Yani  $H_0$  denencesi kabul edilmektedir.

### Çizelge 6. Örneklemin Yaş Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı

		Yaş				Toplam
		20 ve altı	21–30	31–40	41 ve üzeri	
Bilgisayar Kaygısı	Kesinlikle Katılmıyorum	0	15	6	1	22
	Kararsızım	7	60	13	0	80
	Kesinlikle Katılıyorum	4	48	6	0	58
Toplam		11	123	25	1	160

Yukarıdaki çizelgeden anlaşıldığı gibi 31 ve üstü yaşlarda bilgisayar kaygısının arttığı gözlemlenmiştir. Bu da insanların yaşlarının ilerledikçe bilgisayar kullanımıyla aralarının çok da iyi olmadığını ve hata yapma korkusuyla kaygılarının arttığını göstermektedir. *Kararsızım* seçeneğini işaretleyenler toplam anket sayısının yarısı oluşturmaktadır. Gençlerin bilgisayar kullanmaya daha az kaygıyla yaklaşmış olabilecekleri araştırmacının elde ettiği sonuçlarla ortaya konmuştur.

**Çizelge 7. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Bilgisayar Kaygısı	Kesinlikle Katılmıyorum	9	13	22
	Kararsızım	38	42	80
	Kesinlikle Katılıyorum	32	26	58
Toplam		79	81	160

Bilgisayar kaygısı ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda toplam 79 bayan katılımcı 81 erkek katılımcı olduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılan erkeklerde kaygının biraz daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ama diğer bir açıdan baktığımızda ankete katılan erkekler *kesinlikle katılmıyorum* diyenler kadınlardan daha fazla olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 8. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar Kaygısı**

		Eğitim durumu		Toplam
		Liseye kadar	Üniversite ve üzeri	
Bilgisayar Kaygısı	Kesinlikle Katılmıyorum	8	14	22
	Kararsızım	36	44	80
	Kesinlikle Katılıyorum	28	30	58
Toplam		72	88	160

Yukarıdaki çizelgeden anlaşılacağı gibi eğitim durumu arttıkça kaygı düzeyinin azaldığını görmekteyiz. Toplam sonuçta liseye kadar eğitim görmüş olanlar yani 72 kişi, üniversite ve üzeri eğitim alanlar yani 88 kişi *bilgisayar kaygısı* ile aralarındaki *eğitim seviyesi* ilişkisi ölçülmüştür.

Eğitim durumu liseye kadar olanlarla eğitim durumu üniversite ve üzeri olanların bilgisayar kaygısı arasındaki ilişki çok da yüksek değildir.

**Çizelge 9. Örneklemin Yaş Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik**

		Yaş				Toplam
		20 ve	21–	31–	41ve	
Bilgisayarda Kendine Yeterlilik	Kesinlikle	0	2	1	0	3
	Kısmen	0	2	1	0	3
	Kararsızım	6	25	6	1	38
	Kısmen	3	46	8	0	57
	Kesinlikle	2	48	9	0	59
Toplam		11	123	25	1	160

Bilgisayarda kendime yeterliyim diyenler özellikle 123 kişi yani 21–30 yaş arası kişilerin olduğu görülmektedir. Yine yaş arttıkça yeterliliğin azaldığı gözlemlenmektedir. Bu da gençlerin kendini daha yeterli gördükleri anlamına gelebilir. Şunu da unutmamak gerekir ki ankete katılanların çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. 31– 40 yaş arası katılımcıların %25 olduğu görülmektedir.

**Çizelge 10. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Bilgisayarda Kendine Yeterlilik	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3
	Kısmen Katılmıyorum	0	3	3
	Kararsızım	17	21	38
	Kısmen Katılıyorum	34	23	57
	Kesinlikle Katılıyorum	27	32	59
Toplam		79	81	160

Ankete katılan 79 bayan katılımcının *kesinlikle katılıyorum* diyenler erkek katılımcılara göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu da bayan katılımcıların

kendini daha az yeterli gördükleri anlamına gelebilir. Aralarındaki fark yine de çok yüksek değildir. *Kısmen katılıyorum* diyen bayanların erkeklerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bayanların bu anlamda kendine yeterlilikleri daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda *kısmen katılıyorum* diyen bayan ve erkekler *kesinlikle katılıyorum* diyen bayan ve erkeklere göre biraz daha az olduğu gözlemlenmiştir

**Çizelge 11. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik**

		Eğitim durumu		Toplam
		Liseye	Üniversite	
Bilgisayarda Kendine Yeterlilik	Kesinlikle	0	3	3
	Kısmen	2	1	3
	Kararsızım	16	22	38
	Kısmen Katılıyorum	27	30	57
	Kesinlikle	27	32	59
Toplam		72	88	160

Eğitim durumu üniversite ve üzeri olan anket katılımcı sayısı 88, liseye kadar olanlar ise 72 olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları arttıkça bilgisayarda kendine yeterliliklerinin arttığı görülmektedir. Liseye kadar eğitim alan anket katılımcılarının *kısmen katılıyorum* seçeneği ile *kesinlikle katılıyorum* seçeneği arasında bir eşitlik olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak eğitim durumu kişilerin arttıkça bilgisayarda kendilerine yeterliliklerinin biraz daha fazla oldukları gözlemlenmektedir. Bu da bu insanların iş ortamlarında bilgisayarlarla daha yakından ilişkili olduklarından dolayı olabilir. *Kararsızım* diyen kişiler, toplamın %25'ini oluşturmaktadır.

İnsanların günlük hayatta bilgisayarla uğraşmaları ve aldıkları eğitim ya da aldıkları eğitimin bilgisayarı gerektirmesi onların bu konuda kendilerini daha yeterli hissettikleri anlamına gelebilir. Şunu da unutmamak gerekir ki; İster liseye kadar eğitim almış olsunlar, isterse üniversite ve üzeri bu ankete katılan kişilerin %70'i kendini yeterli görmektedir. Ankete katılan kişi sayısı 160, *kesinlikle katılıyorum* ya

da *kısmen katılıyorum* diyenler 116 kişidir. Bu da yaklaşık %70 demektir. Katılan kişilerin yaklaşık %30'u kendini yeterli görmemektedir.

**Çizelge 12. Örneklem Yaş Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum**

		Yaş				Toplam
		20 ve	21–	31–	41ve	
İnternete Yönelik Tutum	Kesinlikle	0	3	0	0	3
	Kısmen	3	17	3	0	23
	Kararsızım	5	71	19	1	96
	Kısmen Katılıyorum	3	27	3	0	33
	Kesinlikle	0	5	0	0	5
Toplam		11	123	25	1	160

İnternete yönelik tutum ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında *kararsızım* diyenlerin %60'ını oluşturduklarını görülmektedir. Yaş arttıkça bununla beraber internete yönelik tutumun azaldığını gözlemlenmektedir. Bir dikkatimizi çeken sonuç ise 21–30 yaş arası ankete katılanların tutumlarının azaldığını gözlemlenmektedir. Bu da toplam katılanların %12'sini oluşturmaktadır. *Kesinlikle katılıyorum* diyenlerin çok az olduğu da gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerin çoğunluğunun yaklaşık %70'ini 21–30 yaş arası oluşturduğu için sonuçları ağırlıklı olarak bu grubun etkilediği görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin çalıştıkları yerler, acenteler, kullandıkları programlar ve hatta evde bilgisayar kullanıp kullanmadıkları anket doldururken bilgisayara yönelik tutumları konusunda etkili olabilir. Toplam çoğunluğa baktığımızda yaşla beraber insanların tutumlarının azaldığını anlaşılmaktadır.

**Çizelge 13. Örneklemin Cinsiyet Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
İnternete Yönelik Tutum	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	3
	Kısmen Katılmıyorum	16	7	23
	Kararsızım	42	54	96
	Kısmen Katılıyorum	15	18	33
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1	5
Toplam		79	81	160

Ankete katılan erkeklerin %51 kadınların ise %49 olduklarını görmekteyiz. *Kısmen katılıyorum* diyen kadınların erkeklere oranla az oldukları ve erkeklere göre internete yönelik tutumlarını biraz daha az olduğu görülmektedir. *Kesinlikle katılıyorum* diyen bayanların ise erkeklere oranla fazla olduğu görülmektedir. Bu da *kesinlikle katılıyorum* diyen bayanların internete yönelik tutumları arasındaki ilişkinin erkeklere oranla fazla olduğu anlamına gelmektedir. Dikkatimizi çeken bir başka durum vardır. *Kısmen katılmıyorum* diyen bayanlar erkeklere göre %50 daha fazla olduğu görülmektedir. Toplamın ise %10'nu oluşturan bu bayan grubunun internetle aralarının çok iyi olmadığı anlaşılabilir. Toplam sonuçta *kısmen katılıyorum* ve *katılıyorum* diyen erkek ve bayanların toplamı 38 yani %25, *kararsızım* diyenler %60, *kısmen katılmıyorum* ve *kesinlikle katılmıyorum* diyenler ise 26 yani yaklaşık %15 oldukları görülmektedir.

**Çizelge 14. Örneklemın Eğitim Durumuna Göre İnternete Yönelik Tutum**

		Eğitim durumu		Toplam
		Liseye	Üniversite ve	
İnternete Yönelik Tutum	Kesinlikle	0	3	3
	Kısmen Katılmıyorum	15	8	23
	Kararsızım	43	53	96
	Kısmen Katılıyorum	11	22	33
	Kesinlikle Katılıyorum	3	2	5
Toplam		72	88	160

Eğitim durumuna baktığımızda ankete katılanların liseye kadar eğitimi olanların %40'ını, üniversite ve üzeri eğitimi olanların %60'ını oluşturdukları gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça internete yönelik tutumun da olumlu olarak arttığı gözlemlenmektedir. Toplamda *kısmen katılıyorum* ve *kesinlikle katılıyorum* diyenler 38 kişi olduğu bu da toplamın %25'ini oluşturmaktadır. Eğer *kararsızları* çıkarırsak bu oran %55 olacaktır. *Kısmen katılmıyorum* ve *kesinlikle katılmıyorum* diyenlerin toplamı ise 26 yani %15'ine gelmektedir. Eğer yine *kararsızları* çıkardığımızda bu oran % 40 olacaktır.

Ankete katılan 26 kişi bu da toplamın yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır ki aldıkları eğitimin internete yönelik tutumlarını değiştirmediklerini göstermektedir. Bu kişilerin internete yönelik tutumlarının bu alanda eğitimin etkili olmadığını göstermektedir. Toplamda 96 kişi yani yaklaşık %60 bu alanda karar veremedikleri anlaşılmaktadır.

Sadece *kısmen katılıyorum* diyen liseye kadar eğitim almış ankete katılanlara baktığımızda yaklaşık %10 eğitimin internete yönelik tutumlarında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

**Çizelge 15. Örneklemin Bilgisayar Erişim Durumuna Göre Bilgisayarda Kendine Yeterlilik**

		Bilgisayar Erişim		
		Yüksek düzey	Orta düzey	Düşük düzey
Bilgisayarda Kendine Yeterlilik	Kesinlikle	0	0	0
	Katılmıyorum	3	0	0
	Kısmen	2	1	0
	Kısmen	19	16	3
	Katılıyorum	34	19	4
	Kesinlikle	41	16	2

Yukarıdaki çizelge'den de anlaşıldığı gibi *yüksek düzeyde* bilgisayar erişimi olanların bilgisayarda kendine yeterliliğinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. *Yüksek düzeyde* bilgisayar erişimi olanlar *kesinlikle katılıyorum*'u diyenlerin sayısı 41 bunu *orta düzey* bilgisayar erişimi olanlar 16 daha düşük düzey bilgisi olanlar 2 olduğu anlaşılmıştır. *Yüksek düzey, orta düzey ve düşük düzey* bilgisayarda erişimin aritmetik olarak arttığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak bilgisayara *erişim düzeyi* arttıkça kendine yeterliliğin arttığı anlaşılmıştır.

Ankete katılan 94 kişi yani yaklaşık %55- 60 *yüksek düzeyde* bilgisayar erişimi olanlarda yola çıktığımızda bilgisayarda kendilerini daha yeterli hissettikleri sonucuna varılabilir. Bilgisayar erişimi *orta düzey* olanlar yani 51 kişi yaklaşık %30 bilgisayarda kendilerini daha az yeterli buldukları tablodan anlaşılmaktadır. *Düşük düzeyde* bilgisayar erişimi olanlar diğer iki gruba göre en az yeterli hisseden bir azınlık olduğu anlaşılmaktadır.



**Çizelge 16. Örneklemin Bilgisayar Bilgisine Göre Bilgisayar Kaygısı**

		Bilgisayar Bilgisi		
		Yüksek düzey	Orta düzey	Düşük düzey
		Sayı	Sayı	Sayı
Bilgisayar Kaygısı	Kesinlikle	0	0	0
	Katılmıyorum	0	0	0
	Kısmen	0	0	0
	Kısmen Katılıyorum	7	10	5
	Katılıyorum	12	51	17
	Kesinlikle	8	34	16

Yukarıdaki çizelge'den *orta düzey* bilgisayar bilgisi olanların bilgisayara duydukları kaygının fazla olduğu anlaşılmıştır. 34 kişi kesinlikle katılıyorum dediği gözlemlenmiştir. *Yüksek düzeyde* bilgisayar bilgisi olanların çok az yani 8 kişi kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu da yapılan 160 ankette %5 oranında kesinlikle katılıyorum diyen kişilerin bilgisayar kaygılarının az olduğu anlamına gelmektedir. Ancak 34 kişinin yani yaklaşık %22'sinin orta düzeyde bilgisayar bilgisi olduğunu ve kaygılarının en yüksek düzeyde olduğunu gözlemlenmektedir. *Düşük düzey* bilgisayar bilgisi olanlar yani 16 kişi bu da %10 az düzeyde bilgisayar bilgisi olanların bilgisayar kaygısının *yüksek düzeyde* bilenlere göre iki katı olduğunu gösteriyor ancak *orta düzey* bilgisayar bilgisine sahip olanlar yarısını göstermektedir.

## 7.2. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar Bilgisayara Yönelik Kaygı, Bilgisayarda Kendine Yeterlilik, İnternete Yönelik Tutum şeklinde üç ana başlık mantığında ele alınmıştır. Bunlara ait frekans tablolarında görülen genel eğilimler aşağıdaki gibidir

Bilgisayar kaygıyla yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında; insanların yaşlarının ilerledikçe bilgisayar kullanımıyla aralarının çok da iyi olmadığı ve hata yapma korkusuyla kaygılarının arttığı görülmüştür. Bu da diğer çizelge sonuçlarıyla bağlantılı olarak bizi insanların yaşları ilerledikçe internete yönelik tutumlarının da azaldığı sonucuna götürmektedir. Gençlerin bilgisayar kullanmaya daha az kaygılı yaklaştıkları bu araştırmanın sonuçlarından birisidir. Bilgisayar kaygısı ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; toplam 79 bayan katılımcı 81 erkek katılımcı vardır. Ankete katılan erkeklerde kaygının biraz daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bilgisayar kaygısı ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim durumu arttıkça kaygı düzeyinin azaldığını görmekteyiz. Toplamda liseye kadar eğitim görmüş olanlar yani 72 kişi, üniversite ve üzeri eğitim alanlar yani 88 kişi bilgisayar kaygısı ile aralarındaki eğitim seviyesi ilişkisi ölçülmüştür.

Bilgisayarda kendine yeterlilik ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında; bilgisayarda kendime yeterliyim diyenler özellikle 123 kişi yani 21–30 yaş arası kişilerin olduğu görülmüştür. Yine yaş arttıkça yeterliliğin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu da gençlerin kendini daha yeterli gördükleri anlamına gelebilir. Şunu da unutmamak gerekir ki ankete katılanların çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Bilgisayarda kendine yeterlilik ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; ankete katılan 79 bayan katılımcının erkek katılımcılara göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu da bayan katılımcıların elde edilen sonuçlara göre kendini daha az yeterli gördükleri anlamına gelebilir. Aralarındaki fark yine de çok yüksek değildir. *Kısmen katılıyorum* diyen bayanların erkeklerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bayanların bu anlamda kendine yeterlilikleri daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Toplam da *kısmen katılıyorum* diyen bayan ve erkekler *kesinlikle katılıyorum* diyen bayan ve erkeklere göre biraz daha az olduğu gözlemlenmiştir ama

burada ciddi bir fark görülmüştür. Bilgisayarda kendine yeterlilik ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim durumu üniversite ve üzeri olan anket katılımcı sayısı 88, liseye kadar olanlar ise 72 olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları arttıkça bilgisayarda kendine yeterliliklerinin arttığı görülmektedir. Sonuç olarak eğitim durumu kişilerin arttıkça bilgisayarda kendilerine yeterliliklerinin biraz daha fazla oldukları gözlemlenmektedir. Bu da bu insanların iş ortamlarında bilgisayarlarla daha yakından ilişkili olduklarından dolayı olabilir. İnsanların günlük hayatta bilgisayarla uğraşmaları ve aldıkları eğitim ya da aldıkları eğitimin bilgisayarı gerektirmesi onların bu konuda kendilerini daha yeterli hissettikleri anlamına gelebilir. Herhangi bir düzeyde eğitim almış olan insanların %70'i kendini yeterli gördüğü anlaşılmıştır. Katılımcı sayısı 160 kişi olduğu bu araştırmada 116 kişi kendini bilgisayarda yeterli görmektedir. Bu sayının 116 kişisi kendini yeterli görmüştür. Bu da yaklaşık %70 demektir. Katılan kişilerin yaklaşık %30'u kendini yeterli görmemiştir.

İnternete yönelik tutum ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında; yaş arttıkça bununla beraber internete yönelik tutumun azaldığını gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerin çoğunluğu yaklaşık %70'ini 21–30 yaş arası kişiler oluşturduğu için araştırmamızın sonuçlarını ağırlıklı olarak bu grubun etkilediği görülmektedir. Ankete katılan kişilerin çalıştıkları yerler, acenteler, kullandıkları programlar ve hatta evde bilgisayar kullanıp kullanmadıkları anket doldururken etkili olabilir. Toplam çoğunluğa bakıldığında yaşla beraber insanların tutumlarının azaldığını gözlemlenmiştir. İnternete yönelik tutum ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; ankete katılan erkeklerin %51 kadınların ise %49 oldukları görülmüştür. Kadınların erkeklere göre internete yönelik tutumlarının biraz daha az olduğu tespit edilmiştir. İnternete yönelik tutum ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; ankete katılanların liseye kadar eğitimi olanların %40'ını, üniversite ve üzeri eğitimi olanların %60'ını oluşturdukları gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça internete yönelik tutumun da olumlu olarak arttığı gözlemlenmiştir. Ankete katılan 26 kişi bu da toplamın yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır ki aldıkları eğitimin internete yönelik tutumlarını değiştirmediklerini göstermiştir. Bu kişilerin internete yönelik tutumlarının aldıkları eğitimin etkili olmadığını göstermiştir. Toplamda 96 kişi yani yaklaşık %60 bu alanda karar veremedikleri anlaşılmıştır.

Bilgisayar erişimiyle bilgisayarda kendine yeterlilik arasındaki ilişkiye bakıldığında; yüksek düzeyde bilgisayar erişimi olanların bilgisayarda kendine yeterliliğinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek düzeyde bilgisayar erişimi olanların 41, orta düzey bilgisayar bilgisi olanların 16, daha düşük düzey bilgisi olanların ise 2 olduğu anlaşılmıştır. Yüksek düzey, orta düzey ve düşük düzey bilgisayarda erişimin aritmetik olarak arttığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak bilgisayarda erişim düzeyi arttıkça kendine yeterliliğin arttığı anlaşılmıştır.

Bilgisayar bilgisiyle bilgisayar kaygısı arasındaki ilişkiye bakıldığında; ankete katılan 94 kişi yani yaklaşık %55-60 yüksek düzeyde bilgisayar bilgisi olanlarda yola çıktığımızda bilgisayarda kendilerini daha yeterli hissettikleri anlaşılmıştır. Bilgisayar bilgisi orta düzey olanlar yani 51 kişi yaklaşık %30 bilgisayarda kendilerini daha az yeterli buldukları anlaşılmıştır. Düşük düzeyde bilgisayar bilgisi olanlar diğer iki gruba göre en az bilgisayarda kendini yeterli hisseden bir grup olduğu anlaşılmıştır. Orta düzey bilgisayar bilgisi olanların bilgisayara duydukları kaygının fazla olduğu anlaşılmıştır. Yüksek düzeyde bilgisayar bilgisi olanlar %5 oranında bilgisayar kaygılarının az olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak 34 kişinin yani yaklaşık %22'sinin orta düzeyde bilgisayar bilgisi olduğunu ve kaygılarının en yüksek düzeyde olduğunu gözlemlenmiştir. Düşük düzey bilgisayar bilgisi olanlar yaklaşık %10 olduğu bilgisayar kaygısının yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır ve yüksek düzeyde bilgisayar bilgisi olanlara göre iki katı olduğu görülmüştür. Ancak orta düzey bilgisayar bilgisine sahip olanlar yarısını göstermektedir.

Bilgisayar bilgisi arttıkça, eğitim düzeyi arttıkça insanların kaygılarının daha az olduğu sonucuna varılmıştır. Yine buna paralel olarak kendilerine güvenin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bilgisayar bilgisi ne kadar yüksek olursa, eğitim düzeyi ne kadar yüksek olursa, insanların bilgisayarda kendine yeterli hissetmeleri arttığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak araştırmacının çeşitli önerileri vardır.

- Yaşları büyük olan kişilere daha basit bilgisayar programlarını kullanırmak ve onlardan o çalışma ortamında en iyi şekilde yararlanmak.
- İnternet konusunda yararlı ve etkililiği konusunda insanları bilgilendirmek ve acentelerin çalışanlarına interneti kullanma konusunda zaman zaman öneriler de bulunması.

- İnsanların bilgisayar bilgi düzeyi arttıkça bu kişilerin daha az kaygılı olmalarına ve o çalışan kişinin daha verimli çalışmasına sonuç olarak iş yerinin daha başarılı ve etkin bir kurum haline gelmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla insanların bilgisayardaki bilgi düzeyini arttırmak
- Bilgisayardaki erişimleri ne kadar yüksek olursa insanların yeterliliğinin arttığı gözlemlenmiştir. İnsanların bilgisayar erişim düzeylerini arttırmak.
- Acentelerde çalışan kişilerin bilgisayar bilgilerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve bilgisayara erişimlerine göre uygun programlar kullanılmak ve onlardan daha etkin bir biçimde yararlanmak.

Sonuç olarak; kişilerin eğitim düzeyleri, bilgisayar bilgi düzeyleri ne kadar arttırılırsa bu kişiler de paralel olarak o kadar az kaygı içinde olacak ve o kadar etkili olacaktır. İnsanların yaşların bağlı olarak ne kadar uygun program kullanırlırsa o kadar verimli olunacaktır.

## ANKET FORMU ÖRNEĞİ

### İŞYERİNDE BİLGİSAYARA YÖNELİK KAYGI - KENDİNE GÜVEN ve İNTERNETE YÖNELİK TUTUM ANKETİ

İş ortamında bilgisayar ve internetin yeri giderek artarken bunların etkin ve verimli bir şekilde iş yaşamında yerinin alabilmesi önem kazanmaktadır. Bunun gerçekleşmesinde, bireylerin bilgisayar ve internete yönelik düşüncelerinin bilinmesi gereklidir. Bu nedenle, sonuçları makale olarak basılacak veya tebliğ olarak sunulacak bu araştırmaya katılımınız iş dünyası adına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, hiç bir şekilde yukarıdaki amaç dışında kullanılmayıp isminiz sorulmayacak ve kişisel bilgi ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. İlgili konulardaki duygu ve düşüncelerinizi aşağıda yer alan önermeler üzerinde iş ortamınızdaki durumunuzu dikkate alarak belirtiniz. **Samimi ve gerçek düşüncelerinizle her önerme için verilen 6 seçenektan sadece birini daire içine alınız. doğru ya da yanlış seçenek söz konusu değildir.**

Değerli zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Hakan Dilek  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### BİLGİSAYARA YÖNELİK KAYGILARINIZ

	1	2	3	4	5	6	
	4	5	6				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1	Bilgisayardan alınan bir çıktıyı (rapor, dosya vs.) yorumlayabileceğim hususunda emin değilim.	1	2	3	4	5	6
2	İşimde bir bilgisayar kullanarak çalışmayı dört gözle bekliyorum.	1	2	3	4	5	6
3	Bir bilgisayar programlama dilini öğrenebileceğimi zannetmiyorum.	1	2	3	4	5	6
4	Bilgisayarlar hakkında bir şeyler öğrenmek oldukça heyecan verici bir şeydir.	1	2	3	4	5	6
5	Bilgisayar kullanma yeteneğini kazanacağımdan eminim.	1	2	3	4	5	6
6	Sabırlı ve motive olmuş herkes bilgisayar kullanmayı öğrenebilir.	1	2	3	4	5	6
7	Bilgisayar kullanmayı öğrenmek yeni bir yetenek kazanmak gibidir daha fazla pratikle kendini dahada geliştirebilirsin.	1	2	3	4	5	6
8	Bilgisayar kullanmaya başlarsam bu giderek bağımlılık yapacak ve korkarım bu benim mantık yürütme yeteneklerimi köreltecek.	1	2	3	4	5	6
9	Eminim ki zamanla ve pratik yaparak bilgisayarla da elle yaptığım kadar rahat iş yapabileceğim.	1	2	3	4	5	6
10	Bilgisayar alanında meydana gelen gelişmeleri takip edebileceğimi zannediyorum.	1	2	3	4	5	6
11	Benden daha akıllı makinalarla çalışmak hoşuma gitmez.	1	2	3	4	5	6
12	Bilgisayar kullanmayı çabuk kavrayabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6
13	Bilgisayarların teknik yönünü anlamakta zorluk çekiyorum.	1	2	3	4	5	6
14	Yanlış bir tuşa basarak bilgisayarın büyük miktarda bilgiyi silmesine neden olabileceğimi düşünmek beni korkutuyor.	1	2	3	4	5	6
15	Düzeltemeyeceğim hatalar yapma korkusundan dolayı bilgisayar kullanıp kullanmamakta tereddüt ediyorum.	1	2	3	4	5	6

16	Bilgisayarların çoğunda bulunan özel tuşların hepsini bilmek için dâhi olmak gerek.	1	2	3	4	5	6
17	Fırsat verilse, bilgisayarı daha fazla öğrenmeyi ve daha fazla kullanmayı isterim.	1	2	3	4	5	6
18	Alışık olmadığım ve bana oldukça göz korkutucu geldiğinden bilgisayar kullanmaktan kaçındım.	1	2	3	4	5	6
19	Bilgisayarların hem eğitim hem de iş hayatı için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6

## BİLGİSAYARDA KENDİNİZE GÜVENİNİZ

\_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1	Bir kişisel bilgisayarla çalışırken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
2	Bir yazılım (software) bulup çalıştırırken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
3	Yardıma ihtiyaç duyduğumda yazılımın kılavuzunu kullanırken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
4	Bir dosyaya veri girip kaydederken (rakam veya kelime) kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
5	Programdan veya yazılımdan çıkarken (exiting) kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
6	Ekranda bir bilgi dosyası açıp izlerken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
7	Bilgisayar donanımı (hardware) ile ilgili olan terim ve kelimeleri anlamada kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
8	Bilgisayar yazılımı (software) ile ilgili olan terim ve kelimeleri anlamada kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
9	Bir Flopy disketi doğru bir şekilde kullanma konusunda kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
10	Çeşitli programları kullanmayı öğrenme konusunda kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
11	Ekrandaki menüden seçimler yaparken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
12	Yaptığım işin yazıcıdan çıktısını (dokuman rapor vs.) alırken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
13	Bir Disk kopyalarken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
14	Kişisel bir dosya kopyalarken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
15	Bir veri dosyasına bilgi girerken ve silerken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
16	Ekranda fareyi (imleç) hareket ettirirken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
17	Bilgisayarda basit programlar yazarken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
18	Bilgisayar kullanarak rapor veya mektup yazarken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
19	Bilgisayar donanımının (klavye, monitör, disk sürücü, işlemci gibi ) ne işe yaradığını tanımlarken kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
20	Girdi, İşlem ve Çıktı şeklindeki bilgisayarda bilgi işlemin 3 aşamasını anlamada kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6

21	Bilgisayar sisteminde çıkan sorunlarda yardım bulmada kendime güveniyorum	1	2	3	4	5	6
22	Bilgi organizasyonu için bilgisayar kullanmada kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
23	İhtiyaç kalmayan dosyalardan kurtulma konusunda kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
24	Dosyaların organize edilmesi ve yönetiminde kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6
25	Bilgisayarda problemin ne olduğunu bulma konusunda kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5	6

## İNTERNETE YÖNELİK TUTUMUNUZ

\_\_\_\_\_ **1** \_\_\_\_\_ **2** \_\_\_\_\_ **3** \_\_\_\_\_ **4** \_\_\_\_\_ **5** \_\_\_\_\_ **6**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1	İnternet asla insan hayatının yerini almaz.	1	2	3	4	5	6
2	İnternet beni rahatsız ediyor çünkü pek anlamıyorum.	1	2	3	4	5	6
3	İnsanlar internetin esiri oluyorlar	1	2	3	4	5	6
4	Yararlandığımız iyi şeylerin birçoğunu internet sayesinde elde ediyoruz.	1	2	3	4	5	6
5	Yakında tüm hayatımız internet tarafından kontrol ediliyor olacak.	1	2	3	4	5	6
6	İnternet gözümü korkutuyor.	1	2	3	4	5	6
7	İnternetin daha akla gelmeyen sayısız muhtemel uygulama alanı var.	1	2	3	4	5	6
8	internetin aşırı kullanımı insanlar için zararlı ve yıkıcı olabilir.	1	2	3	4	5	6
9	İnternet, toplumu insancıl olmaktan uzaklaştırıp mekanikleştiriyor.	1	2	3	4	5	6
10	İnternet, birçok can sıkıcı işi ortadan kaldıracaktır.	1	2	3	4	5	6
11	İnternet kullanımı, yaşam standartlarımızı artırır.	1	2	3	4	5	6
12	İnternet, insanları sanki bir rakamdan ibaretmiş gibi gösterir.	1	2	3	4	5	6
13	İnternet, şu an insanlar tarafından yapılan işlerin pek çoğunun önemini azaltıyor.	1	2	3	4	5	6
14	İnternet, hızlı ve etkili bir bilgiye ulaşma aracıdır.	1	2	3	4	5	6
15	İnternetin karmaşıklığı gözümü korkutur.	1	2	3	4	5	6
16	İnternet ileride çalışan insanların yerini alacak.	1	2	3	4	5	6
17	İnternet, bizi parlak ve yeni bir çağa taşıyor.	1	2	3	4	5	6
18	Yakında dünyamızda her şey internet tarafından yürütülecek.	1	2	3	4	5	6
19	İnternetle hayat daha hızlı ve daha kolay olacak.	1	2	3	4	5	6
20	İnternet, anlaşılması zor ve çalışılması sinir bozucu bir şeydir.	1	2	3	4	5	6



### KISA KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ

Cinsiyetiniz :  Bayan  Bay  
Yaşınız :  
Eğitim durumunuz :  ilk  lise  üniversite  y. lisans

1	Daha önce bilgisayar dersi aldınız mı?	
2	Bilgisayar kitabı okudunuz mu?	
3	Aylık bilgisayar dergileri okudunuz mu?	
4	Bilgisayarla en çok ne iş yaparsınız?	
5	İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?	
6	Evinizde bilgisayar kullanıyorsunuz mu?	
7	Evinizde internet erişiminiz var mı?	
8	İşyerinde bilgisayar kullanıyor musunuz?	
9	İşyerinde internet erişiminiz var mı?	

## KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (1997), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Bilge Kitapevi.

AKTAN, Sedat (1999), **İnternetin Faydaları ve Satış Teknikleri Üzerindeki Etkileri**, İzmir: Başarı Kitapevi.

AKSOY, Özlem, (1999) “Türkiye Ekrandan Alışverişe Isınıyor”, **Sabah** , (2004, 8 Temmuz).

ALKAN, Cevat (1998), **Eğitim Teknolojisi**, Ankara: Anı Yayıncılık.

ALSHARE, Khaled, Musa Al-dwairi, Iman Akour (2003), “Student-Instructor Perception of Computer Technologies in Developing Series: The Case of Jordan”, **The Journal of Computer Information Systems**, Vol 43(4), p.115–124.

ARPACI, Tülin (1992), **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları.

AŞTI, Türkinaz (2003), “Bakım Teknolojisinde Yenilikler”, **II. Uluslararası IX. Ulusal Hemşirelik Kongresi Kongre Kitabı**, Cilt 2, s.25- 30.

BAYIK, Ayla (2001), “Yirmi Birinci Yüzyıl Hemşireliği, Hemşirelik Eğitimi ve Hemşirelik Eğiticilerinin Rollerini İçin Nasıl Bir Değişim?”, **I. Uluslararası V. Ulusal Hemşirelik Eğitimi Kongre Kitabı**, Cilt 5, s.40- 56.

BECKER, Henry Jay (1994), “How Exemplary Computer-Using Teachers Differ From Other Teachers: Implications for Realizing The Potential of Computers in Schools”, **Journal of Research on Computing in Education**, Vol 26(3), p. 291- 321.

- BERNARD, John (1999), "The Effective Use of Internet", **Journal of Educational Computing Research**, Vol 15, p.120–140.
- BROCK, Drew, Lome Sulsky (1994), "Attitudes Toward Computers: Construct Degeration and Relations to Computer Use", **Journal of Organizational Behavior**, Vol 15, p.17- 35.
- BROSNAN Julia (1996), "A Longitudinal Study of Computer Usage: 6 Months", **Journal of Organizational Behavior**, Vol 8, p.30- 46.
- BROWN, Susan (1998), "Changes in Physicians's Computer Anxiety and Attitudes Related to Clinical Information System Use", **Journal of The American Medical Informatics Association**, Vol 1, p.381- 394.
- BUHALIS, Dimitrios (1994), "Information and Telecommunications Technologies As a Strategic Tool For Small and Medium Tourism Enterprises in The Contemporary Business Environment", **Journal of Qualitative Market Research**, Vol 10, p.3- 25.
- BUSCH, Tom (1995), "Gender Differences in Self-Efficacy and Attitudes Toward Computers", **Journal of Educational Computing Research**, vol 12, p.147–158.
- CAREY, Jane (2002), "The Impact of Access on Study Perceptions and Attitudes Towards Computers: An International", **International Council for Education Media**, Vol 10, p.223–238.
- CHAU, Patrick (2001), "Influence of Computer Attitude and Self-Efficacy on IT Usage Behavior", **Journal of Organizational and End User Computing**, Vol 13(1), p.26–34.

CHRISTENSEN, Ronald (2002), “Effects of Technology Integration Education on The Attitudes of The Students”, **Journal of Research on Technology Education**, Vol 34(4), p.411–433.

ÇİHAT, Kemal (2002), **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Gazi Kitapevi.

ÇİLENTİ, Kamuran (1984), **Eğitim Teknolojisi ve Öğretim**, Ankara: Kadioğlu Matbaası.

COOMBS, Cassandra Runyon, Nelly Doherth, Juan Clarke (2001), “The Importance of User Ownership and Positive User Attitudes in The Successful Adoption of Community Information System”, **Journal of Organizational and End User Computing**, Vol 13(4), p.5–1.

COŞKUN, Can (1999), **Toplumsal Dönüşüm ve Türkiye**, İstanbul: Ad Kitapçılık.

DANSKY, Kathryn (1999), “Electronic Medical Records: Are Physicians Ready?”, **Journal of Healthcare Management**, vol 144, p.6.

DAVENPORT, Mritech, Jeffrey Prusat (2001), “The Usage of Internet and Effects of It”, **Computers in Human Behavior**, Vol 16, p.98–120.

DECKER, Carol (1999), “Technical Education Transfer: Perceptions of Employee Computer Technology Self-Efficacy”, **Computers in Human Behavior**, Vol 15, p.161–172.

DEMİREL, Özcan (2001), **Eğitim Sözlüğü**, Ankara: Pegem Yayıncılık.

DİNÇ, Leyla (1995), “Bilgisayarın Hemşirelik Eğitimi ve Hizmetlerindeki Yeri”, **Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 2, s.47- 50.

DURNDELLA, Antony, Zenth Haagb (2002), “Computer Self Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards The Internet and Reported Experience With The Internet, by Gender in An East European Sample”, **Computers in Human Behavior**, Vol 18, p.521–535.

EGE, Ashi, Mehmet Sezer, (2003), **Bilgi Teknolojisi**, İstanbul: Pegem Yayıncılık.

EREM, Tunç, Azra Bayraktar (1999), “2000’li Yıllarda İnternet yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s.50.

ERKAN, Emre (2003), **İnternet Kullanımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ETUDE, (1986), “Les Vacances Des Europeens”, **Par European Omnibus Survey C.E.E.**

FRIED, Albert (1995), “Successful Marketing on The Internet: A User’s Guide”, **Marketing Direct**, Vol 57, s.10.

GARLAND, Kate, Jim Noyes (2003), “Computer Experience: A Poor Predictor of Computer Attitudes”, **Computers in Human Behavior**, vol 52, p.65- 79.

HEINSEN, R.K., Glass, C.R., and Knight, L.A. (1987), “Assessing Computer Anxiety: Development and Validation of The Computer Anxiety Rating Scale”, **Computers in Human Behavior**, Vol 3, p. 49-59.

HIGGINS, Tom (1995), “Into the Cyberspace Credit Card Marketing, Credit Card Management”, **Computers In Human Behaviour**, vol 7, p.11.

HONEY, Martin, Gullilermo Henriquez (1993), “Telecommunications and K- 12 Educators: Findings from a National Survey” **Center for Technology in Education**, vol 8, p.20.

İÇÖZ, Orhan, İge Tavmergen, Pınar Özdemir (1999), “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, s.27- 40.

PIRNAR, İge (2002), **Doğrudan Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık,

JEFFRIES, Jonattan (2005), “Technology and Its Effective Usage”, **Journal of Research on Technologies in Educations**, Vol 25, p.280.

KALKAN, Orhan (1995), **En Son Değişiklikleriyle Açıklamalı Turizm Mevzuatımız**, Ankara: THK Basımevi.

KARAHAN ve Çatı (2001), **İnternet Teknolojisi**, Ankara: İmge Kitapevi

KARTAL, Ahmet (2002), **Bilgi Teknolojisi**, Ankara: Remzi Kitapevi

KAYA, Mustafa (2003), **İnternet ve Kullanımı**, İstanbul: Remzi Kitapevi.

KOTLER, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat ALLİMOĞLU), İstanbul: Beta Basım Yayım.

KOYUNCU, İbrahim (2002), **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

LOYD, Bernard, Chen Gressard (1984), “The Effect of Sex, Age, and Computer Experience on Computer attitudes”, **AEDS Journal** vol 18(2), s.67-77.

MANAS, Oğuz (1993), “İnet93”, **Bilişim Dergisi**, cilt 43, s.76.

MERAL, Mine, Ertan Zereyak, Engin Genç (1999), “Öğretim Elemanlarının Öğretim Süreçlerinde Teknoloji Kullanımına İlişkin Yaklaşımları”, **VIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongre Kitabı.**

MITRA, Anderson (1998), “Categories of Computer Use Their Relationship With Attitudes Towards Computers”, **Journal of Research on Technologies in Educations**, Vol 30, p.281.

MITRA Anderson, Troncky Steffensmeier, Straffe Lenzmeier, Indrenomer Amasson (1999), “Changes in Attitudes Toward Computers and Use of Computers by University Faculty”, **Journal of Research on Computing in Education**, Vol 32, p.189–203.

MITRA Anderson, Troncky Steffensmeier (2000), “Changes in Student Attitudes and Student Computer Use in a Computer-Enriched Environment”, **Journal of Research on Computing in Education**, Vol 32, p.417- 434.

NOYES, Jenatton, Kriss Garland (2004), “Students’ Attitudes Toward Books and Computers”, **Computers in Human Behavior**, Article in Press.

OOSTERWEGEL, Ammy, K Littleleton, Pearson Light (2004), “Understanding - Computer-Related Attitudes Through An Idiographic Analysis of Gender and Self-Representations”, **Learning and Instruction**, Vol 14, p.215–233.

OSKAY, Ünsal (1994), “İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Cilt27, s.315.

PATRICIA, Zebrowski (2001), **Müşteri.com**, (Çev.Ezgi Sungur), İstanbul:Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı.

QUIREHI, Simon, Chris Hoppel (1995), “Profiling Computer Predispositions”, **Services Marketing Quarterly**, vol 12(1), 73- 84.

RAFAELI, Antonia (1986), “Employee Attitudes Toward Working With Computers”, **Journal of Occupational Behavior**, vol 7, p.89- 106.

SCHUMACHER, Peterson, Jimmy Martin (2001), “Gender, Internet and Computer Attitudes and Experiences”, **Computers in Human Behavior**, Vol 17, s.95-110.

SELWYN, Nancy (1997), “Students’ Attitudes Toward Computers: Degration of a Computer Attitude Scale For 16-19 Education”, **Computers Education**, Vol 8, p.35-41.

“Seyahat Acenteleri Eki”, **Dünya Gazetesi** , (1989, 3 Mayıs)

Seyahat Acenteleri Kanunu madde 1

SHASHAANIA, Leali, Abdul Khalili (2001), “Gender and Computers: Similarities and Differences in Iranian College Students’ Attitudes Toward Computers” **Computers and Education**, Vol 37, p.363–375.

ŞİMŞEK, Hasan (2003), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Kitapevi.

ŞİMŞEK, Hasan (2003), **İnternette Alışveriş**, Eskişehir: Bilim Teknik Yayın Evi.

TANTEKİN, Deniz, (2002) “Otelcilik Sektöründe Teknolojik Rekabet Kazanımı da Belirleyecek”, <http://www.turizmdebusabah.com>

TORZADEH, Gerry, Xyleon Koufteros (1994), “Factorial Validity of A Computer Self -Efficacy Scale and The Impact of Computer Training”, **Education and Psychological Measument**, Vol 54(3) p.813-821.



- TORKZADEH, Gerry, Thomas Vandyke (2002), “Effects of Training on Internet Self-Efficacy and Computer User Attitudes”, **Computers in Human Behavior**, Vol 18, p. 479–494.
- WINSTON, Eric, Dretous Dologite (2002), “How Does Attitude Impact It Implementation: A Study of Small Business Owners”, **Journal of Organizational and End User Computing**, vol 14(2), p.16-30.
- WRIGHT, Priatro Cardines (1993), “Computer Security in Large Corporations: Attitudes and Practices of Ceos.” **Management Decision**, vol 31(7), p.56-60.
- WTO. “World Tourism Organization Business Council-E-Business for Tourism” (1999), <http://www.worldtourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>.
- YARCAN, Şükrü, Mustafa Peköz, (1998), **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- YILDIZ, Ferruh, Murat Yakar, Öztuğ Bildirici, Aydın Üstün (2001), **Bilgisayar Dünyasına Genel Bir Bakış**, İstanbul: Remzi kitapevi
- ZHANG, Yemrus, Sementha Espinoza (1998), “Relationships Among Computer Self-Efficacy, Attitudes Toward Computers, and Desirability of Learning Computing Skills.” **Journal of Research on Technology in Education**, 30(4), 420- 437.
- ZHANG, Yemrus (2004), “Age, gender, and Internet Attitudes Among Employees in The Business World.”, **Computers in Human Behavior**, Article in Press Article.